



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nicolas Heindl**

**Online-Marketing – Chance für  
kleine und mittelständische  
Unternehmen?  
Eine Analyse am Beispiel von  
„AH Blumen und mehr...“**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Online-Marketing – Chance für kleine und mittelständische Unternehmen? Eine Analyse am Beispiel von „AH Blumen und mehr...“**

Autor:  
**Nicolas Heindl**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM12wT1-B**

Erstprüfer:  
**Professor Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Doktor Sebastian Scharf**

Einreichung:  
München, 23. Januar 2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Online-Marketing – Chance for small and mid-sized enterprises? An analyse of the example “AH Blumen und mehr...”**

author:  
**Nicolas Heindl**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM12wT1-B**

first examiner:  
**Professor Hermann Mayer**

second examiner:  
**Doctor Stefan Scharf**

submission:  
Munich, 23 January 2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Heindl, Nicolas:

Online-Marketing – Chance für kleine und mittelständische Unternehmen? Eine Analyse am Beispiel von „AH Blumen und mehr...“.

Online-Marketing – Chance for small and mid-sized enterprises? An analyse of the example „AH Blumen und mehr...“

71 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

In dieser Arbeit werden die theoretischen Grundlagen von Online-Marketing und dessen Bereiche aufgezeigt und mögliche Ziele definiert. An Hand dieser werden Maßnahmen zur erfolgreichen Ausführung von Online-Marketing dargestellt. Am Praxisbeispiel „AH Blumen und mehr...“ werden dann die Chancen von Online-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen herauskristallisiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Online-Marketing.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition und Abgrenzung .....	3
2.2 Eingliederung in den klassischen Marketing-Mix .....	5
2.3 Entwicklung.....	6
2.4 Theoretische Grundlage.....	8
2.5 Zielsetzung.....	9
2.6 Eingliederung von „AH Blumen und mehr...“ .....	10
<b>3 Corporate Website .....</b>	<b>12</b>
3.1 Definition und Begriffserklärung .....	12
3.2 Zielsetzung.....	13
3.3 Aufbau und Inhalt .....	14
<b>4 Suchmaschinenmarketing.....</b>	<b>20</b>
4.1 Suchmaschinenoptimierung .....	20
4.1.1 Definition und Begriffserklärung .....	21
4.1.2 Entwicklung.....	22
4.1.3 Zielsetzung .....	25
4.1.4 Theoretische Grundlage.....	25
4.1.5 Strategische Maßnahmen .....	29
4.2 Suchmaschinenwerbung .....	30
4.2.1 Definition und Begriffserklärung .....	30
4.2.2 Zielsetzung .....	31
4.2.3 Theoretische Grundlage.....	31
4.2.4 Strategische Maßnahmen .....	33
<b>5 Facebook Marketing.....</b>	<b>36</b>
5.1 Definition und Abgrenzung .....	36
5.2 Zielsetzung.....	37
5.3 Zielgruppenanalyse.....	39

---

5.4	Theoretische Grundlage.....	39
5.5	Strategische Maßnahmen zur Kundengewinnung .....	43
5.6	Strategische Maßnahmen zur Kundenbindung.....	45
<b>6</b>	<b>E-Mail-Marketing .....</b>	<b>47</b>
6.1	Definition und Begriffserklärung .....	47
6.2	Zielsetzung.....	48
6.3	Theoretische Grundlage.....	48
6.4	Strategische Maßnahmen .....	50
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CSA-Zertifikat	Certified Senders Alliance Certificate
CPC-Preis	Cost-per-Click-Preis
E-Commerce	Electronic-Commerce
E-Mail	Elektronische-Mail
E-Newsletter	Elektronischer-Newsletter
E-Marketing	Electronic-Marketing
I-Commerce	Inspire-Commerce
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
ROI	Return of investment
SERP	Search Engine Result Page
SEO	Seach-Engine-Optimization / Suchmaschinenoptimierung
SEA	Search-Engine-Advertising / Suchmaschinenwerbung
SEM	Search-Engine-Marketing / Suchmaschinenmarketing
SPAM	Spiced pork and meat (Abfall)
URL	Uniform Resource Locator

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen des Online-Marketings.....	5
Abbildung 2: Aufbau einer E-Marketingstrategie.....	8
Abbildung 3: Linkstruktur einer Website .....	15
Abbildung 4: Beispiel einer SERP .....	24
Abbildung 5: Kontostruktur bei Google AdWords.....	35
Abbildung 6: Gründe für den Einsatz von Social Media in Unternehmen .....	38
Abbildung 7: Missinterpretation von Unternehmen und dem was Kunden wirklich wollen .....	41
Abbildung 8: Social Media Konzept .....	42



# 1 Einleitung

„Ich wollte gar nichts wissen. Da habe ich eine Reklame erblickt, die hat mich in die Augen gezwickt und ins Gedächtnis gebissen. Sie predigte mir von früh bis spät [L]aut öffentlich wie im stillen [...]. Doch sie lief weiter hinter mir her. Sie folgte mir bis an die Brille. [...]Und weil sie so zähe und künstlerisch blieb, war ich ihr endlich zu Willen [...]“.<sup>1</sup> Dieser Auszug aus Joachim Ringelnatz's Gedicht „Reklame“, erschienen um 1928 zeigt, dass Werbung nicht nur in der gegenwärtigen medialen Welt, sondern bereits in der historischen Medienlandschaft eine erhebliche Rolle spielte.

Ob in Rundfunk, Print- oder Telemedien: Werbung stellt ein wesentliches Wirtschaftsinstrument dar. Die rasante Entwicklung und der Zuwachs neuer und innovativer Werbestrategien ist deutlich erkennbar, so erfreut sich besonders der mediale Komplex des Online-Marketing bereits seit einigen Jahren aufsteigender Beliebtheit. Eine Vielzahl an Großunternehmen hat die Relevanz dieses innovativen Marketinginstruments bereits frühzeitig erkannt und erfolgreich umgesetzt. Deutlich wird dies anhand einer Prognose des global vernetzten Marktforschungsinstitutes Nielsen Media Research aus dem Jahre 2012. Demnach stiegen die Bruttowerbeinvestitionen in Deutschland für den Bereich der Online-Werbung von 1,9 Milliarden Euro in 2006 auf rund sieben Milliarden Euro in 2013 an. Im Vergleich dazu waren es 2011 lediglich zweieinhalb Milliarden Euro. Somit ergibt sich ein Wachstum von über 21 % binnen zwei Jahren und über 73,6 % seit 2006.<sup>2</sup> Diese statistischen Kennzahlen verdeutlichen zum einen den rasanten Zuwachs im Bereich des Online-Marketing in den vergangenen Jahren und zum anderen das zukünftige Wachstumspotential.

Nicht allein Großunternehmen, auch mittelständische und kleine Unternehmen profitieren von einem solchem Aufschwung. Gerade hinsichtlich der Kundengewinnung und -bindung sind die einzelnen Bereiche des Online-Marketing strategisch wertvolle Komponenten geworden.

---

<sup>1</sup> Ringelnatz 2013, 208

<sup>2</sup> Statista (a): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 14.01.2015

Die nachfolgende Bachelorarbeit soll die Relevanz von Online-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) anhand eines Online-Marketing-Konzeptes für einen Mode- und Blumenladen thematisieren. Im Besonderen sollen die Chancen des Online-Marketing in Kombination mit den klassischen Marketingstrategien untersucht werden. Anhand dieser Ergebnisse wird versucht ein ideales Konzept der einzelnen Online-Marketingbereiche zu erarbeiten und zu entwickeln. Ein bestehender "klassischer" Marketingmix wird hier vorausgesetzt.

Neben allgemeinen und theoretisch einführenden Grundlagen in das Online-Marketing, gilt es, die verschiedenen Online-Marketingbereiche darzustellen und aufzuzeigen. Dabei sollen insbesondere die Bereiche Corporate Website, Suchmaschinenmarketing, Facebook Marketing und E-Mail Marketing analysiert werden. Anhand des Beispiels „AH Blumen und mehr...“ sollen die erarbeiteten theoretischen Grundlagen praktisch umgesetzt werden. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden weitere Online-Marketingstrategien nicht genauer betrachtet und außer Acht gelassen.

## 2 Online-Marketing

Online-Marketing bietet gerade für kleine und mittlere Unternehmen ein gewaltiges Potential. Im Vergleich zum klassischen Marketing ist das Online-Marketing wesentlich kostengünstiger. Während die Produktion und Ausstrahlung eines TV-Werbespots für ein KMU nahezu unbezahlbar wäre, ermöglicht das Internet in Form viralen Videos die gleiche Werbereichweite, jedoch mit erheblich geringem Kostenaufwand. Hinzugefügt sei, dass TV Werbung mit immensen Streuverlusten verbunden ist. Auch für die Außenwerbung ist kontraproduktiv, dass diese, im Vergleich zum Internet, stationär gebunden ist. So können KMU ganzheitlich im „out-of-home“ Bereich vertreten sein, ohne kostenintensive Außenwerbung betreiben zu müssen. Der folgende Abschnitt behandelt die Entstehung und Entwicklung von Online-Marketing und definiert den Begriff gemäß dem aktuellen Wissenschaftsstand. Weiterhin werden die entsprechenden Grundlagen genauer erläutert und die Ziele präzise formuliert.

### 2.1 Definition und Abgrenzung

Fraglich ist zunächst der Umfang und die genaue Definition des Begriffs Online-Marketing. Aufgrund der sich ständig verändernden Gesellschaft, neuer technischen Errungenschaften und die Etablierung des Internet im alltäglichen Leben, existiert eine Fülle an Definitionen die auf den Begriff des Online-Marketing zutreffen könnten. Eine einheitliche oder gar präzise formulierte Definition ist bis heute wissenschaftlich nicht anerkannt.

Philipp Kotler sieht E-Marketing als die Marketingseite des E-Commerce und versteht *„hierunter [...] die Kommunikation der Anbieter über das Internet [...], z.B. Werbung und Informationen zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen.“*<sup>3</sup>

Nicht zu verwechseln ist Online-Marketing jedoch mit den Begriffen „Online-Werbung“ oder „Internet-Marketing“. Letzteres kann als Erweiterung der klassi-

---

<sup>3</sup> Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 963

schen Marketingmaßnahmen im Internet angesehen werden, wobei unter Online-Werbung im klassischen Sinne die Schaltung von Werbebannern auf Webseiten von Dritten zu verstehen ist. Das Ziel von Online-Marketing ist die Vermarktung der eigenen Internet-Präsenz.<sup>4</sup>

Eine erste Abgrenzung von Online-Marketing zum Internet-Marketing verfasste der Wirtschaftswissenschaftler Erwin Lammenett im Jahr 2006. Er bezeichnet alle *„Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann“*<sup>5</sup>, als Online-Marketing. Weiterhin zählen gemäß Lammenett zur Definition auch Maßnahmen, die nicht im Umfeld des Internets stattfinden, aber dennoch die Besucher gezielt auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken versuchen, vorliegend demnach zum Online-Marketing.<sup>6</sup>

Als Internet-Marketing bezeichnet er „[...] die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP, etc.) für das Marketing.“<sup>7</sup> Hieraus wird die Abgrenzung von Online-Marketing und Internet-Marketing deutlich.

Demnach ist festzustellen, dass nicht nur alle Bereiche aus dem direktem Umfeld des Internets wie Social-Media-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Affiliatemarketing, Displayadvertising, E-Mail-Marketing oder Online-Werbung zum Online-Marketing gezählt werden können, sondern zudem sämtliche klassischen Marketingmaßnahmen, die primär zum Ziel haben, den Verweis auf eine spezielle Internetpräsenz zu vermitteln. Somit wäre ein Werbebanner mit der Aufschrift „Besuchen Sie uns auf „www.ahblumen.de“ dem Online-Marketing zuzuschreiben. In Abb. 1 ist eine ausführliche Übersicht aller im Internet stattfindenden Online-Marketing Maßnahmen dargestellt.

---

<sup>4</sup> vgl. Lammenett 2014, 29

<sup>5</sup> Lammenett 2014, 26

<sup>6</sup> vgl. Lammenett 2014, 26

<sup>7</sup> Lammenett 2014, 26

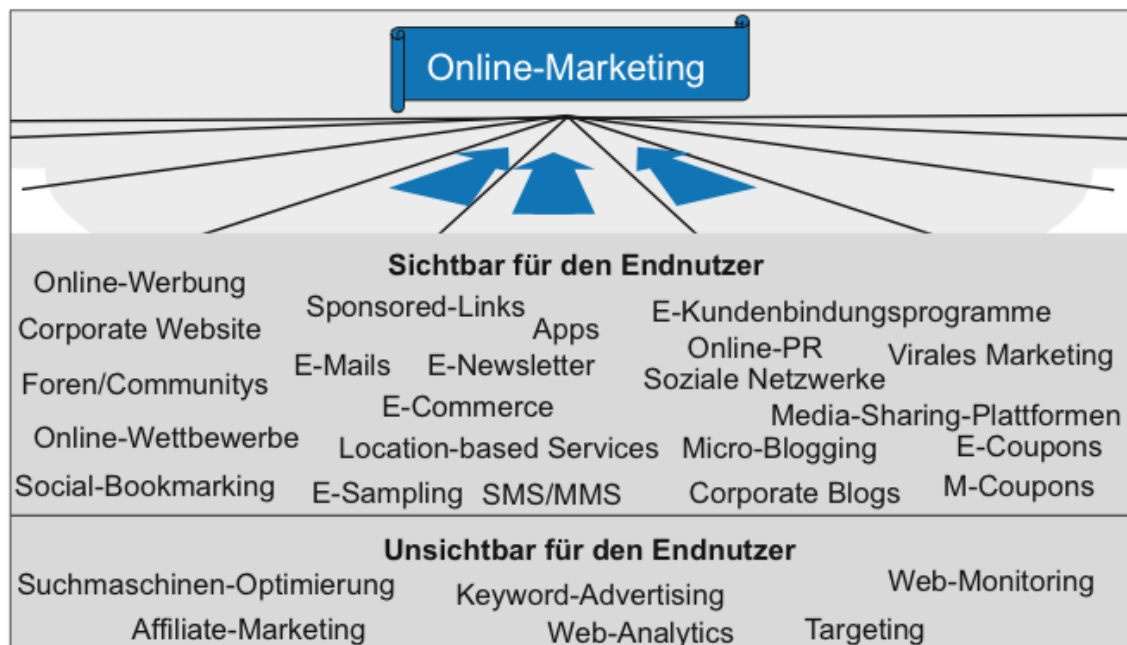


Abbildung 1: Erscheinungsformen des Online-Marketings<sup>8</sup>

## 2.2 Eingliederung in den klassischen Marketing-Mix

Die Eingliederung des Online-Marketing in das klassische Marketing spaltet die Wissenschaft. Traditionelle Marketing-Wissenschaftler wie Philip Kotler, Tobias Kollmann oder Daniela Tiedtke sehen das Online-Marketing vielmehr als ergänzende Maßnahme des klassischen Marketing-Mixes und ordnen diesen unter dem Aspekt der vier P's (Produkt, Price, Promotion, Place)<sup>9</sup> ein.<sup>10</sup> Moderne Autoren sehen diesen Teilbereich unter einem neuen Gesichtspunkt des Marketing. Mischa Kolibius behauptet beispielsweise, dass die vier P's zwar eine wichtige Steuergröße bleiben, in der Internet-Ökonomie jedoch als alleinige Marketing-Variablen an Bedeutung verlieren. Er entwickelt einen Online-Marketing-Mix, bei dem die vier P's zu C's umgewandelt werden. Diese stehen für **C**ontent, **C**ommerce/Convenience, **C**o-location und **C**ommunica-

<sup>8</sup> Kreutzer 2014, 2

<sup>9</sup> vgl. McCarthy 1960

<sup>10</sup> vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 970 ff., Kollmann 2007, 14, Tiedtke 1998, 79

tion/Community.<sup>11</sup> Lammentt geht sogar noch einen Schritt weiter, er formuliert in seinem Buch: „Aus heutiger Sicht kann die Betrachtung der traditionellen Marketing-Autoren aus drei Gründen nicht mehr aufrechterhalten werden.“<sup>12</sup> Als Grund nennt er dafür u. a. neue Geschäftsmodelle, dessen Kernsäule die Internetpräsenz darstellt. Somit sei die Betrachtung der Internetpräsenz als Bestandteil einer übergreifenden Marketing-Konzeption nicht tragbar. Beispiele hierfür sind internetbasierte Unternehmen wie u .a. Amazon, eBay.

Es kann demnach davon ausgegangen werden, dass Online-Marketing den klassischen Marketing-Mix ganzheitlich ergänzt und in Ausnahmefällen als neues eigenständiges Marketing-Instrument gesehen werden kann.

## 2.3 Entwicklung

Grundlage des heutigen Online-Marketings stellt die Kommerzialisierung des Internets im Jahr 1991 dar, d. h. parallel zur Entwicklung des Internets wächst die Bedeutung von Online-Marketing mit. Im Jahr 2001 bezeichnet „Philip Kotler (2001, S. 1210 ff.) [...] alles als Online-Marketing, was über ein Modem zum Online-Konsumenten gelangen kann und nennt hier in der Hauptsache Dienste wie E-Mail, das WWW (Internetpräsentation und online Dienste wie AOL etc.)“<sup>13</sup> Online-Marketing wie wir es heute kennen fand demnach seine Anfänge aber erst 2004 mit dem sogenannten „Mitmach-Internets“.

Vor allem Dale Dougherty prägte 2004 den heute gängigen Begriff Web 2.0<sup>14</sup>. Durch das Web 2.0 hatten die Nutzer erstmals die Möglichkeit selbst Änderungen im World Wide Web vorzunehmen und eigene Schöpfungen zu präsentieren. Hierdurch entstanden unzählige Wikis, Blogs, Soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Suchmaschinen und eine Vielzahl an privaten und gewerblichen Webseiten. Durch die Entwicklung neuer Technologien, wurde der Zugriff auf das Internet erheblich erleichtert. Smartphones, Tablets, aber auch das elektrische Licht, Fernseher und Kühlschränke im Eigenheim sind nur ein

---

<sup>11</sup> vgl. Kolibius 2004, 163

<sup>12</sup> Lammenett 2014, 23

<sup>13</sup> Lammenett 2014, 22

<sup>14</sup> vgl. O'Reilly 2009, 1

Bruchteil der Geräte die mit dem Internet verbunden werden können und dem Verbraucher das Leben vereinfachen. Durch diese lebenserleichternden Vorteile des Internets steigt folglich auch die Anzahl an regelmäßigen Internet-Nutzern. So nutzten im Jahr 2000 erst 18,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren das Internet mindestens gelegentlich, waren es im Jahr 2013 schon über 54 Millionen allein in Deutschland.<sup>15</sup> Durch das enorme Wachstum an Internet-Nutzern ist zugleich der Bedarf an Online-Marketing gestiegen. Immer mehr Marketingverantwortliche erkennen die Vielzahl der Chancen, die die Online-Welt für Unternehmen bereithält.

Dadurch steigt die Anzahl an wirtschaftlichen Konkurrenten und das Bedürfnis nach innovativen Online-Marketingstrategien. Heute werden laut einer Bitkom-Umfrage bereits durchschnittlich knapp 30 % des Marketingbudgets nur für Online-Marketing ausgegeben; Tendenz steigend.<sup>16</sup> Der renommierte US-Amerikanische Ökonom und Wirtschaftswissenschaftler der Harvard Universität Michael Porter beschreibt die Entwicklung des Online-Marketing wie folgt: „Die Schlüsselfrage ist nicht, ob ein Unternehmen das Internet für seine Marketingaktivitäten nutzt - wenn er wettbewerbsfähig bleiben will, muss er das tun - die Frage ist nur, wie er das tut“<sup>17</sup>

Es ist also davon auszugehen, dass sich zukünftig betrachtet stetig wachsende Chancen für Unternehmen, hinsichtlich potenzieller Internetvermarktung, entwickeln werden. Gerade für Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern besteht hier enormes Wachstumspotential. Erst knapp 65 % nutzen die Ressource einer Website.<sup>18</sup> Wirtschaftlich betrachtet ist dies zweifelsfrei ausbaufähig.

---

<sup>15</sup> vgl. ARD/ZDF (a): [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), Zugriff v. 23.12.2014

<sup>16</sup> vgl. Kroll: [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de), Zugriff v. 23.12.2014

<sup>17</sup> Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 972 nach Porter 2001, 63-78

<sup>18</sup> vgl. Statista (b): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.01.2015

## 2.4 Theoretische Grundlage

Wie bereits erläutert kann Online-Marketing als ergänzendes Instrument im Marketing-Mix gesehen werden. Obwohl in Einzelfällen ausschließlich Online-Marketing betrieben wird, ist ein ganzheitlicher Marketing-Mix die Grundlage des Online-Marketings. Für die Umsetzung einer Online-Marketingstrategie ist der strategische Aufbau und Umsetzung bedeutungstragend. Kotler definiert hier die vier Instrumente: Teilnahme an Web-Communities, Aufbau einer Website, Werbung im Internet und Verwendung von Emails, zur Gestaltung einer E-Marketingstrategie, wodurch die Möglichkeiten und Chancen des E-Marketings sichtbar werden.<sup>19</sup> (Siehe Abb. 2.)



Abbildung 2: Aufbau einer E-Marketingstrategie<sup>20</sup>

Der Aufbau einer Website stellt dabei die Weichen für alle weiteren Aktionen und nimmt somit die zentrale Aufgabe ein. Die drei weiteren Instrumente verfolgen letztendlich das Ziel einen potentiellen Kunden auf die eigene Website zu lenken. In Ähnlichkeit zum klassischen Marketing hat Online-Marketing zum Ziel potentielle und bestehende Kunden über verschiedene Kanäle anzusprechen und sie so zum Kauf eines Produktes anzuregen. Weiterhin dienen die genannten vier Instrumente zum einen der Kontaktaufnahme zum Kunden und zum anderen der Bindung zwischen Kunde und Unternehmen. Online-Marketing ermöglicht dem Unternehmen die genaue Analyse seines Kunden; relevante Daten über persönliche Vorlieben können durch Nutzung des Internets gesammelt werden. Mit einer potentiellen Reichweite von knapp 3 Milliarden Internetnut-

<sup>19</sup> vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, 973

<sup>20</sup> Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, 973



zern<sup>21</sup>, relativ geringen Werbekosten und der niedrigen Streuverluste durch die Möglichkeit der genauen Zielgruppendefinition, bietet Online-Marketing auch für kleine und mittlere Unternehmen mit geringem Marketingbudget eine gute Chance das eigene Unternehmen erfolgreich im Markt zu platzieren.

Anhand dieser vier Bausteine wird in den folgenden Abschnitten eine Online-Marketingstrategie für „AH Blumen und mehr....“ näher gebracht. Der Abschnitt „Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities“ wird dabei anhand von Facebook-Marketing aufgezeigt. Die vollständige Untersuchung des Bereichs Social Media Marketing würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Der Abschnitt „Werbung und Verkaufsförderung im Internet“ wird im Rahmen des Suchmaschinenmarketing näher erläutert.

## 2.5 Zielsetzung

Die Zielsetzung von Online-Marketing ist nahezu grenzenlos. Sie reicht von Kundengewinnung und Kundenbindung, über Umsatzerhöhung, Online-Verkauf und Kostenreduzierung bis hin zum Aufbau des Images, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und dem Branding. Auch Faktoren wie Marktforschung, Kunden-Feedback, Verbesserung des Supports, hohe Besucherzahlen oder die Generierung von Werbeeinnahmen können zur Zielsetzung im Online-Marketing beitragen. Jedes Unternehmen verfolgt verschiedene Ziele; so ist ein individuell angepasstes Online-Marketing-Konzept also unverzichtbar. Von enormer Bedeutung ist eine genaue Zieldefinition zur regelmäßigen Kontrolle der Zielerfolge. Ein Leitfaden ist hier die Zielsetzungstheorie von Locke und Latham. Hierin wird das Akronym „smart“ definiert, das für **s**pezifisch, **m**essbar, **a**ttaktiv, **r**ealistisch und **t**erminiert steht.<sup>22</sup> Eine mögliche Zielformulierung für den Anstieg der Besucherzahlen könnte wie folgt lauten: „Die Besucherzahlen der Mode Website sollen bis Ende 2015 um 300 % steigen“. Die Erhöhung der Besucherzahlen ist spezifisch formuliert und mit Google Analytics gut messbar. Zudem erhält es einen motivierenden Charakter und ist durchaus umsetzbar. Durch die zeitliche Begrenzung kann effektiv auf das Ziel hingearbeitet werden.

---

<sup>21</sup> vgl. Statista (c): [www.statista.com](http://www.statista.com), Zugriff v. 16.01.2015

<sup>22</sup> vgl. Storch 2009, 173

Zudem kann nach Ablauf des zeitlichen Rahmens analysiert werden, inwieweit die Erreichung des Ziels erfolgreich war.

Für das KMU „AH Blumen und mehr ...“ liegt das primäre Ziel in der Kundengewinnung. Durch den gezielten Einsatz von Suchmaschinenwerbung ist ein deutlicher Anstieg der Besucherzahlen auf der eigenen Website zu erwarten. Interessenten sollen mittels strukturiertem und inhaltlich relevantem Content zu Kunden umgewandelt werden. Um im Internet schneller und besser gefunden zu werden, liegt das Ziel darin, bei vordefinierten Suchbegriffen auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu erscheinen. Dies soll durch professionelle Suchmaschinenoptimierung erreicht werden. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist hier als sekundäres Ziel zu sehen. Das soziale Netzwerk Facebook soll hier als Bindeglied für sowohl Kundengewinnung als auch Kundenbindung fungieren. Zudem soll über dieses Netzwerk eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden. Neben der zielgerichteten Nutzung von Facebook, soll das E-Mail-Marketing zur Bindung bestehender Kunden führen. Ziel ist es, einen regulär erscheinenden Newsletter mit einem kontinuierlich wachsenden E-Mail-Verteiler, zu erschaffen. Das Online-Marketing hat folglich die Aufgabe die sinkende Anzahl an Laufkundschaft zu ersetzen und mithilfe des Internets neue Kundschaft zu gewinnen. Zudem soll die Markenbekanntheit im Internet durch das ganzheitliche Online-Marketing erhöht werden. Eine detaillierte Zielsetzung wird in den einzelnen Teilbereichen vorgenommen.

## **2.6 Eingliederung von „AH Blumen und mehr...“**

„AH Blumen und mehr...“ ist Blumenladen und Damenboutique zugleich. Obwohl die zwei durchaus verschiedenen Bereiche räumlich getrennt sind, sind diese dennoch in einem Ladengeschäft vereint. „AH Blumen und mehr...“ ist seit beinahe 20 Jahren ein bekannter Name im Münchner Stadtteil Nymphenburg und Umgebung. Er steht für Moderne, Qualität und professionelle Beratung. Der Bereich „AH Mode und mehr...“ wurde im Jahre 2011 hinzugefügt. Damen mittleren Alters, finden hier hochwertige Mode und Accessoires. Auch dieser Firmenname hat sich in der Gegend um das Nymphenburger Schloss bereits fest etabliert.

Im Internet ist das Unternehmen seit einigen Jahren unter „www.ahblumen.de“ und Google Maps vertreten. Die Website hat ein ansprechendes Design und

eine übersichtliche Struktur. Sie vereint erfolgreich die Bereiche Blumen und Mode auf einer Seite. Die Website gestaltet sich vorwiegend aus Bildern und nur wenigem Text. Eine Darstellung der Website ist im Anhang zu finden. Im August 2013 wurde zudem eine Facebook-Fanpage eingerichtet, welche bis dato insgesamt 57 Interessenten aufweist. Beiträge werden nur sehr unregelmäßig gepostet. Vermarktet wird das Unternehmen hier unter „AH Blumen und Mode“. Auch bei Google Maps ist das Geschäft nur unter diesem Synonym zu finden. Es besteht folglich der Bedarf eines ausgereiften Online-Marketing-Konzeptes, welches die Chancen des World Wide Webs für das Unternehmen nutzt.

### 3 Corporate Website

Wie unter Ziffer 2.4 bereits angesprochen, verkörpert die Corporate Website die zentrale Anlaufstelle aller weiteren Marketing-Aktionen. Eine professionell erstellte Website bietet einem Unternehmen die Chance eine Vielzahl an potentiellen Kunden im Internet abzugreifen und somit den Umsatz zu erhöhen. Im Gegenteil dazu kann ein nicht vorhandener oder schlecht ausgeführter Internetauftritt dem Unternehmen erheblichen Schaden zufügen, denn der verständige Verbraucher von heute informiert sich im Vorfeld über Preise, Öffnungszeiten und das Sortiment. Wird das Unternehmen nicht gefunden oder überzeugt es den Kunden nicht, verdient der Konkurrent.<sup>23</sup> Eine Corporate Website bietet demnach dem Unternehmen die Chance, sich in der Online-Welt zu positionieren und somit einen neuen Markt zu erschließen. Es ist deshalb besonders wichtig, schon beim Aufbau der Website zu wissen, welche Ziele der Internetauftritt verwirklichen soll. Im folgenden Abschnitt wird der Begriff „Website“ erläutert, Ziele definiert und die wichtigsten Merkmale für den Aufbau eines erfolgreichen Web-Auftritts aufgezeigt.

#### 3.1 Definition und Begriffserklärung

Eine Website bezeichnet den gesamten Internet-Auftritt eines Unternehmens und kann somit als Visitenkarte des Unternehmens im Internet gesehen werden.<sup>24</sup>

Der Begriff Website ist nicht zu verwechseln mit der irreführenden Übersetzung „Web-Seite“, welche lediglich eine einzelne Seite der Website beschreibt. Auch der Begriff Homepage wird oft als Synonym verwendet, obwohl dieser die Startseite einer Website bezeichnet und somit nur dem Einstieg in die Web-Präsenz dient.

Grundsätzlich ist zwischen zwei Typen von Corporate Websites zu unterscheiden: Die erste Variante hat die interaktive Kommunikation zwischen Werbenden

---

<sup>23</sup> vgl. Schulte: [www.1und1.de](http://www.1und1.de) Zugriff v. 14.01.2015

<sup>24</sup> vgl. Kreutzer 2014, 95

und Konsumenten zum Ziel; vorliegend ist dies bei Unternehmen mit hochpreisigen oder beratungsintensiven Produkten der Fall. Die zweite Variante verfolgt das primäre Ziel der Interaktion des Kunden, beispielsweise den Verkauf von Produkten oder das Buchen von Dienstleistungen. Der sogenannte Web-Shop wäre ein nennenswertes Beispiel für eine auf Verkaufs-Marketing orientierte Website.<sup>25</sup>

## 3.2 Zielsetzung

Die Ziele richten sich nach den Absichten, die ein Unternehmen mit einer Internet-Präsenz verbindet. Hierbei stellt sich also die Frage: Will ein Unternehmen werben, informieren, verkaufen oder alles in einem?

Grundsätzlich hat jede Web-Präsenz zum Ziel, einen Konsumenten an die Website zu binden. Der Verbraucher soll sie also besuchen, auf ihr bleiben, eine Interaktion ausführen und regelmäßig zurückkehren. Wobei die Betonung deutlich auf dem „Bleiben“, der „Interaktion“ und dem „Zurückkehren“ liegt. Eine Interaktion kann der Kauf eines Artikels, aber auch die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen darstellen.

Für „AH Blumen und mehr...“ liegen die Ziele für den Aufbau der Website bei der Informierung potentieller Kunden über das saisonale und ganzjährige Sortiment, in den Bereichen Mode, Blumen und Accessoires. Anschließend sollen aus den daraus entstandenen Interessenten Kunden gewonnen werden. Des Weiteren soll die Struktur und der Inhalt soweit optimiert werden, um unter die ersten zehn Suchergebnisse von vorher festgelegten Suchbegriffen zu gelangen.

Letztendlich bedeutet dies, die Verbesserung der Konversionsrate der Website sowie die Verbesserung der Position auf der SERP bis Ende 2015.

---

<sup>25</sup> vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 973 ff.; Lammenett 2014, 297

Der Verkauf von Ware wird im Moment nicht als Ziel angesehen. Zum jetzigen Zeitpunkt wird kein Online-Shop betrieben. Eine Änderung dieser Vorgehensweise wird aufgrund interner Firmenpolitik in näherer Zukunft auch nicht erwartet.

### 3.3 Aufbau und Inhalt

Der erste und wichtigste Schritt des Online-Marketings ist der Aufbau einer eigenen Internet-Präsenz durch die Erstellung einer Corporate Website.<sup>26</sup> Um erfolgreich zu sein, muss eine Website immer zwei Zielgruppen zugleich ansprechen.

Die erste Zielgruppe ist offensichtlich und definiert sich aus den Zielpersonen die es anzusprechen gilt, also den potentiellen Kunden, Lieferanten, Bewerbern, etc.. Die zweite Zielgruppe hingegen wird oft vergessen oder außer Acht gelassen. Die Rede ist von den Leserobotern einer Suchmaschine, den sogenannten Crawlern. Aus welchem Grund Crawler eine wichtige Rolle spielen und deshalb unbedingt beim Aufbau berücksichtigt werden müssen, wird in Kapitel 4.1.4 ausführlich beschrieben. Vorliegend werden lediglich die Kriterien für das äußerliche Auftreten der Internet-Präsenz aufgezeigt.

Wie bereits dargestellt, ist es wichtig, den Kunden an die Website zu binden, sodass er ein weiteres Mal auf die Seite zurückkommt. Wichtige Kriterien sind hier die Struktur, das Design und v. a. der Inhalt der Web-Präsenz.

In den sieben C's: **C**ontext, **C**ustomisation, **C**ontent, **C**ommunication, **C**ommunity, **C**onnection und **C**ommerce:<sup>27</sup> definiert Philip Kotler die wichtigsten Aspekte, die beim Aufbau einer Corporate Website zu beachten sind.

„**C**ontext“ steht für das deutsche Wort Kontext und deutet auf Layout und Design der Website hin. Das Design spielt hier eine ausschlaggebende Rolle. Es spiegelt die Unternehmensphilosophie wider und positioniert das Unternehmen in den Augen des Betrachters noch bevor er den Inhalt kennt. Das Design be-

---

<sup>26</sup> vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 973; Kreutzer 2014, 95

<sup>27</sup> vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 974

stimmt also noch bevor der Nutzer etwas über das Unternehmen weiß, inwiefern er sich angesprochen fühlt und inwieweit er sich mit dem Unternehmen identifizieren möchte. Auch das Layout und die damit zusammenhängende Seitenstruktur spielt eine erhebliche Rolle bei der Strukturierung einer Website. Der Aufbau einer Website sollte so gestaltet sein, dass sich der Nutzer mühelos orientieren und die gewünschten Informationen möglichst schnell finden kann. In Abb. 3 ist ein Beispiel für eine einfache Linkstruktur dargestellt. Für eine einfache Bedienung ist hier vor allem die Verlinkung der einzelnen Unterpunkte untereinander wichtig. Das Unternehmen „AH Blumen und mehr...“ setzt daher auf ein schlichtes, jedoch edles Design und auf eine einfache Navigation der einzelnen Seiten. Auf der Startseite kann sich der Nutzer zwischen den beiden Bereichen „Blumen“ oder „Mode“ entscheiden und gelangt je nach Auswahl auf die entsprechende Microsite<sup>28</sup>. Vorliegend existiert nur eine Navigationsebene mit maximal einer Unterkategorie. (Siehe Angang)

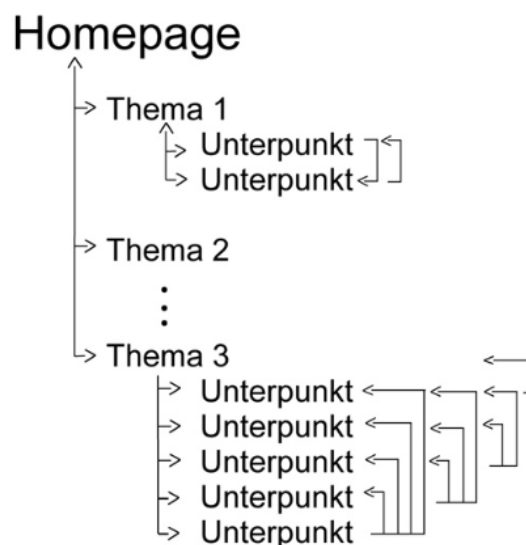


Abbildung 3: Linkstruktur einer Website<sup>29</sup>

Die Unterteilung auf der Homepage in die beiden Bereiche „Mode“ und „Blumen“ dienen unter anderem der Kundenorientierung (Engl. „Customisation“).

<sup>28</sup> Eine Microsite stellt eine kleine Website mit geringer Navigationstiefe innerhalb eines größeren Internet-Auftritts dar.

<sup>29</sup> Lamenett 2014, 149

Diese ermöglicht eine Anpassung der Webseite an den Nutzer und zudem das Gerecht werden der Bedürfnisse des Nutzers. Der Vorteil einer auf den Kunden angepassten Website liegt darin, dass der Verbraucher lediglich Informationen zu sehen bekommt die in seinem Interessensspektrum liegen. Ist eine Seite nicht kundenorientiert angelegt, kann es passieren, dass der Benutzer die Informationen die er sucht, in der gesamten Produktpalette des Unternehmens nicht finden kann. Aus Sicht eines Verbrauchers ist hier wahrscheinlicher, dass er anstatt langwieriger Suche, eine andere Website eines möglichen Konkurrenten besucht, welche ihm die Informationen direkt liefert, also kundenorientiert angelegt ist.

Eine Homepage mit dem schönstem Design und der besten Struktur bringt einen Nutzer jedoch nicht dazu auf ihr zu verweilen oder sogar zurückzukehren, sofern der Inhalt nicht überzeugen kann. Der sogenannte „**C**ontent“ hat die Aufgabe, den Internet-Nutzer in Form von Text, Bild oder Ton über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu informieren. Der Inhalt muss für den Nutzer von solcher Relevanz sein, dass er bereit ist weitere Interaktionen auszuführen. Diese können der direkte Kauf von Produkten in einem Online-Shop sein, aber auch das visualisieren eines Videos oder die Kontaktaufnahme zum Unternehmen. Welche Interaktion der Inhalt hervorrufen soll muss vom Unternehmen definiert werden.

„AH Blumen und mehr...“ setzt beim Inhalt vor allem auf die Emotionalisierung des Kunden in Form von Bildern, der aktuellen Modedkollektionen und der angebotenen Blumenvariationen. Mit Informationen über Marken und Accessoires sollen potentiellen Kunden dazu überzeugt werden, das Ladengeschäft zu besuchen oder einen Kontakt via E-Mail oder Telefon herzustellen.

Die Möglichkeit der Kommunikation ( Engl. „**C**ommunication“) zwischen Kunde und Unternehmen ist der nächste wichtige Aspekt, der beim Aufbau einer Internet-Präsenz zu berücksichtigen ist. Der Nutzer muss zu jeder Zeit die Möglichkeit haben Kontakt zum Unternehmen aufnehmen zu können. Die Kontaktinformationen sollte er ohne große Anstrengung finden können. Wichtig sind hier v. a. Informationen wie Adresse, Öffnungszeiten, Telefon- oder Faxnummer, E-Mail-Adresse und ein persönlicher Ansprechpartner. Diese Informationen sollten nicht nur im Impressum, sondern auch unter einem gut sichtbaren Reiter „Kontakt“ zu finden sein oder direkt auf jeder Seite platziert werden.



„AH Blumen und mehr...“ hat alle wichtigen Kontaktinformationen in einem Reiter „Kontakt“ untergebracht, welcher auf jeder Seite gut sichtbar platziert wurde. Zusätzlich ist eine genaue Anfahrts- und Parkmöglichkeitentbeschreibung angegeben. Alle Informationen sind zusätzlich nochmals im Impressum angegeben.

„Community“ steht für die Gemeinschaft und die Möglichkeit für Nutzer miteinander in Kontakt zu treten. Beispiele sind insbesondere Blogs von Unternehmen, in denen Kunden die Möglichkeit haben sich über Produkte und Themen auszutauschen, Kommentare oder Bewertungen zu hinterlassen. Ein weiteres Beispiel ist die Integration von Social Media Plattformen auf der Website. Die steigende Relevanz für den Kontakt untereinander zeigt eine Vielzahl an Studien<sup>30</sup>. Eine Studie der Deutsch Post aus dem Jahr 2012 zeigt, dass über 63 % der Nutzer sich vor oder während einem Kauf von Kundenbewertungen beeinflussen lassen.<sup>31</sup> Hier wird deutlich, welchen Einfluss die Integration der Kunden auf der eigenen Website für die Kaufentscheidung eines anderen haben kann. Es ist jedoch zu beachten, dass dieser Einfluss sowohl positiv als auch negativ ausfallen kann und nur schwer steuerbar ist. Dem Unternehmen muss bewusst sein, welches Potential die Integration der Kunden auf den Verkauf der Waren hat bzw. welche enormen Schäden, bei falscher Ausführung, entstehen können. Unternehmen wie Amazon oder Ebay basieren auf dem Prinzip der Kundenbewertungen.

„AH Blumen und mehr...“ hat dieses Kriterium mithilfe eines Links zu der Fan-Page auf Facebook ausgelagert. Eine bessere Lösung wäre den Besuchern die Möglichkeit zu bieten Bilder direkt auf der Website bewerten, liken<sup>32</sup> oder mit anderen teilen zu können. Somit würden die Kunden, welche beispielsweise ein aktuelles Kleidungsstück bewerten anderen potentiellen Kunden bei der Kaufentscheidung unterstützen, bzw. durch das Teilen eines Bildes sogar möglicherweise neue Kunden werben.

Die „Connection“ der Website, also das Ausmaß der Verbindungen mit anderen Webseiten, hat vor allem eine Auswirkung auf die Platzierung bei Google. Diese

---

<sup>30</sup> vgl. Berger: [www.onlinemarketing-ihk.de](http://www.onlinemarketing-ihk.de), Zugriff v. 25.12.2014

<sup>31</sup> Statista (d): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 18.01.2015

<sup>32</sup> liken: zum Ausdruck bringen, dass einem etwas gefällt.

wird ausführlich in Kapitel 4.1.4 behandelt. Weiterhin dient die „Connection“ zudem auch der Benutzerfreundlichkeit einer Seite. So kann zum Beispiel auf die Herstellerseite eines Produktes verwiesen werden, damit der Kunde ausführliche Informationen über das Produkt erhält, die auf der eigenen Seite keinen Platz finden. Es können auch Verlinkungen zu Partnern bereitgestellt werden die für den Kunden potenziell interessant sein könnten.

„AH Blumen und mehr...“ nutzt dies um auf die Websites der angebotenen Modemarken hinzuweisen und auch auf Partner im Bereich Blumen.

Der Aspekt „**C**ommerce“ steht für kommerzielle Transaktionen auf der eigenen Website. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich dazu Handel im Internet zu betreiben. Auf den Aufbau der eigenen Website hat dies jedoch nur bedingt Einfluss. Meist wird ein Online-Shop als Microsite in die Website integriert oder bei größeren Shops als eigenständiger Internet-Auftritt angelegt. Auswirkungen für die Website hat dieser lediglich sekundär, nämlich hinsichtlich der Suchmaschinenoptimierung. Der Aufbau eines Online-Shops ist ein eigenständiger Sachverhalt und wird daher in dieser Arbeit nicht weiter behandelt.

Für „AH Blumen und mehr“ ist das Betreiben eines Online-Shops derzeit aus den bereits genannten firmenpolitischen Gründen nicht möglich.

An dieser Stelle erweitert Philipp Kotler die sieben C's um ein weiteres. Der „Constant **C**hange“, (Dt: ständige Änderung) soll den Kunden dazu verführen die Website wiederholt zu besuchen.<sup>33</sup>

Besonders dieser Punkt ist für den Bereich Mode sehr wichtig. Aufgrund der halbjährigen Aktualisierung der Modekollektionen muss die Website dauerhaft und gewissenhaft auf dem aktuellstem Stand gehalten werden. Nicht zuletzt um saisonale Rabattaktionen wie Sommer- oder Winterschlussverkauf zu verkünden. Hierfür bietet sich auch die Erstellung einer Kategorie „Aktuelles“ an. Die ständige Aktualisierung der Seite mit neuen Inhalten fördert somit das Verlangen des Kunden die Webseite regelmäßig zu besuchen.

---

<sup>33</sup> vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011, 975

---

Zusammengefasst sollte eine effektive Website nun also Professionalität und Attraktivität ausstrahlen, dem Besucher einen Mehrwert bieten, Informationen zu Produkten und Dienstleistungen enthalten, sowie die Möglichkeit diese zu bewerten und mit anderen teilen zu können.

## 4 Suchmaschinenmarketing

Suchmaschinenmarketing wird aus dem Englischen Search-Engine-Marketing (SEM) abgeleitet und ist eine Teildisziplin des Online-Marketings. Bereits 2013 nutzen 83% der deutschen Onlinenutzer eine Suchmaschine mindestens einmal pro Woche.<sup>34</sup> Das macht über 5 Millionen Suchanfragen pro Tag, wenn in Betracht gezogen wird, dass 57% der Deutschen ab 14 Jahren im Jahr 2013 das Internet regelmäßig nutzen.<sup>35</sup> Mit über zwei Billionen Suchanfragen weltweit im Jahr 2013<sup>36</sup> ist Google nicht nur in Deutschland mit einem Marktanteil von 94%<sup>37</sup> deutlicher Marktführer. Beinahe weltweit, mit einigen wenigen Ausnahmen, wie China und Russland hat Google ein Marktanteil von durchschnittlich 80%,<sup>38</sup> welchen den US-Amerikanischen Großkonzern zur bedeutendsten Suchmaschine macht. Deshalb kann vor allem in Deutschland Google mit dem Begriff "Suchmaschine" gleichgesetzt werden und somit auch Suchmaschinenmarketing mit Google-Marketing. „Im Wesentlichen unterteilt sich Suchmaschinenmarketing in die Teildisziplinen Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising und das Marketing über Preissuchmaschinen oder Preisvergleichsportale.“<sup>39</sup> Google bietet mit diesen Funktionen auch kleinen Unternehmen die Chance neben Großunternehmen gefunden zu werden und macht diese somit konkurrenzfähig. Im folgenden Abschnitt werden die Ziele und Maßnahmen für eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung vorgestellt und ein Konzept zur Suchmaschinenwerbung präsentiert.

### 4.1 Suchmaschinenoptimierung

„Wer auf seiner Homepage das kleine Einmaleins der Suchmaschinen-Optimierung missachtet, darf sich nicht wundern, wenn Neukunden beim Mitbewerber landen.“<sup>40</sup> Diese Aussage von Torsten Schwarz gewährt einen guten

---

<sup>34</sup> vgl. ARD/ZDF (b): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Zugriff v. 26.11.14

<sup>35</sup> vgl. ARD/ZDF (c): <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Zugriff v. 26.11.14

<sup>36</sup> vgl. Statista (e): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 26.11.2014

<sup>37</sup> vgl. Statista (f): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 26.11.2014

<sup>38</sup> vgl. von Stülpnagel 2014, 594

<sup>39</sup> Lammenett 2014, 122

<sup>40</sup> Schwarz 2014, 414

Einblick in die heutige Marktsituation im Internet. Wird beispielsweise nach „Damenmode in München“ gesucht, werden über 700.000 Ergebnisse angezeigt. Hier auf die erste Seite zu gelangen, erfordert Suchmaschinenoptimierung auf höchstem Niveau oder das nötige Budget für eine dauerhafte Werbeanzeige. An diesem Beispiel werden die Chancen aber auch die Risiken der Suchmaschinenoptimierung deutlich. Eine gute Optimierung erhöht die Chancen im Internet gefunden zu werden. Somit muss insgesamt weniger Werbung geschaltet werden. Schnell können die Kosten für Suchmaschinenoptimierung aber auch teurer als dessen Nutzen werden. Es ist daher erforderlich ein passendes Mittelmaß zu finden. Nachfolgend wird aufgrund der oben aufgezeigten Monopolstellung lediglich die Optimierung von Google behandelt.

#### 4.1.1 Definition und Begriffserklärung

Eine Suchmaschine sammelt alle frei zugänglichen Daten im Internet, bereitet diese anschließend auf und kategorisiert sie. Bei einer Suchanfrage werden alle relevanten Dateien herausgefiltert und ihrer Relevanz nach bewertet. Die Ergebnisse werden dann auf der sogenannten SERP bereitgestellt. Dies steht für "Search Engine Result Page" und beschreibt die Seiten, auf denen die Suchergebnisse dargestellt werden.<sup>41</sup> In welcher Reihenfolge die Ergebnisse angezeigt werden, entscheidet ein nach seinem Erfinder, Lawrence Page, benannter Algorithmus namens PageRank.<sup>42</sup>

Suchmaschinenoptimierung oder oft auch Search-Engine-Optimization (SEO) genannt, umfasst alle Maßnahmen, die eine Webseite in den unbezahlten Ergebnislisten von Suchmaschinen weit oben erscheinen lässt.<sup>43</sup> Dies geschieht, indem der Aufbau und die Inhalte einer Website für den PageRank optimiert werden.

---

<sup>41</sup> vgl. Lammenett 2014, 122

<sup>42</sup> vgl. Google (a): [www.google.com](http://www.google.com), Zugriff v. 23.12.14

<sup>43</sup> vgl. Omkt: [www.omkt.de](http://www.omkt.de), Zugriff v. 23.12.14

### 4.1.2 Entwicklung

Das Erreichen einer Platzierung unter den Top 10 der Suchergebnisse hat sich besonders in den letzten Jahren immens verändert und übernimmt eine wichtige Rolle für Unternehmen und dessen Marketingverantwortlichen. Wurde noch vor 10 Jahren, insbesondere bei der Namensgebung einer Firma, darauf geachtet, durch die Anfangsbuchstaben eine Platzierung in den obersten Reihen des Gelben Seiten-Katalogs und diversen Telefonbüchern zu erlangen, bemühen sich in heutiger Zeit die SEO-Experten mittels Suchmaschinenoptimierung um eine exklusive Platzierung in den Suchergebnissen.

Die spektakuläre Bedeutung des Pageranking in der heutigen Zeit, zeigt eine Studie von Tomorrow Focus Media. Demnach schauen sich über ein Viertel der Onlinenutzer nur die Suchergebnisse auf der ersten SERP an. Weitere 27,5 % besuchen die zweite Seite und weniger als 20 % besuchen überhaupt noch die vierte Seite.<sup>44</sup> Bei über 60 Billionen individuellen Seiten im Web<sup>45</sup> und täglich über 123.000 neu angemeldeten Domains<sup>46</sup>, ergibt sich somit eine nie abschließende Aufgabe für SEO-Experten.

Mit der ständigen Anpassung der Suchalgorithmen und der Optimierung von SERP verändern sich nicht nur die Vorgehensweisen der Suchmaschinenoptimierung. Es werden fortlaufend neue Möglichkeiten angeboten, um gezielt auf die erste Seite zu gelangen. Noch im Jahr 2005 sprach man von dem "Goldenen Dreieck"<sup>47</sup>. Daraus wurde deutlich erkennbar, dass den ersten drei Positionen auf der Suchergebnisseite der höchste Stellenwert zugeordnet wurde. Die Beachtung der darauffolgenden Positionen nahm drastisch ab. Nur von 30 % der Probanden wurde das siebte Ergebnis noch wahrgenommen.<sup>48</sup> Auch die im rechten Bereich angesiedelten Werbeanzeigen hatten einen vergleichsweise geringen Stellenwert.

---

<sup>44</sup> vgl. Statista (g): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 28.12.2014

<sup>45</sup> vgl. Google (b): [www.google.com](http://www.google.com), Zugriff v. 03.01.2015

<sup>46</sup> vgl. GloboMeter: [www.globometer.com](http://www.globometer.com), Zugriff v. 03.01.2015

<sup>47</sup> vgl. Mediative: [www.mediative.com](http://www.mediative.com), Zugriff v. 03.01.2015

<sup>48</sup> vgl. PRWeb: [www.prweb.com](http://www.prweb.com), Zugriff v. 03.01.2015

Durch die Einführung von Universal Search im Jahre 2009 änderte sich Verhalten der Konsumenten abrupt. Heute hängt die Anzahl der Klicks nicht alleine von der Platzierung ab. Vielmehr beeinflusst die Markenbekanntheit des eigenen Unternehmens und die der Konkurrenten, sowie andere angezeigte und bezahlte Suchergebnisse und die inhaltlichen Attraktivität des Suchergebnisses, das Konsumverhalten des Verbrauchers.<sup>49</sup> Eine einheitliche Aussage lässt sich vor allem durch die Personalisierung der Suchergebnisse daher nur schwer treffen.

Mit Universal Search ist es Unternehmen nun möglich geworden, ohne Entgeltleistungen wiederholt auf der ersten Seite des Marktführers Google gelistet zu werden. Der Begriff ohne Entgeltleistungen muss jedoch in Klammern gesetzt werden. Der Werbende bezahlt nicht für die Werbeanzeigen, jedoch für die Suchmaschinenoptimierung. Meist erfolgt hierfür die Beauftragung einer Suchmaschinenoptimierungsagentur. Die aufgewendete Arbeitszeit der Agenturen ist selbstverständlich nicht unerheblich zu entlohnen. Unternehmen haben nun nicht nur die Möglichkeit im organischem Ranking an erster Stelle zustehen, sondern haben auch die Chance in den Unterkategorien von Google gelistet zu werden. Hierzu zählen unter anderem Google News, Maps, Images, Videos, Books, Merchant Center oder Google Blogs. In Abb. 4 zeigt sich, dass es das Unternehmen „Floreal Blumen GmbH“ nicht nur geschafft hat bei der Suche für "Blumen München" an erster organischer Stelle zu stehen, sondern zusätzlich in der Google Maps Kategorie an erster Stelle gelistet zu sein. Zudem ist das Unternehmen ein drittes Mal mittels einer Werbeanzeige auf der ersten Seite vertreten.

---

<sup>49</sup> vgl. von Stülpnagel 2014, 595

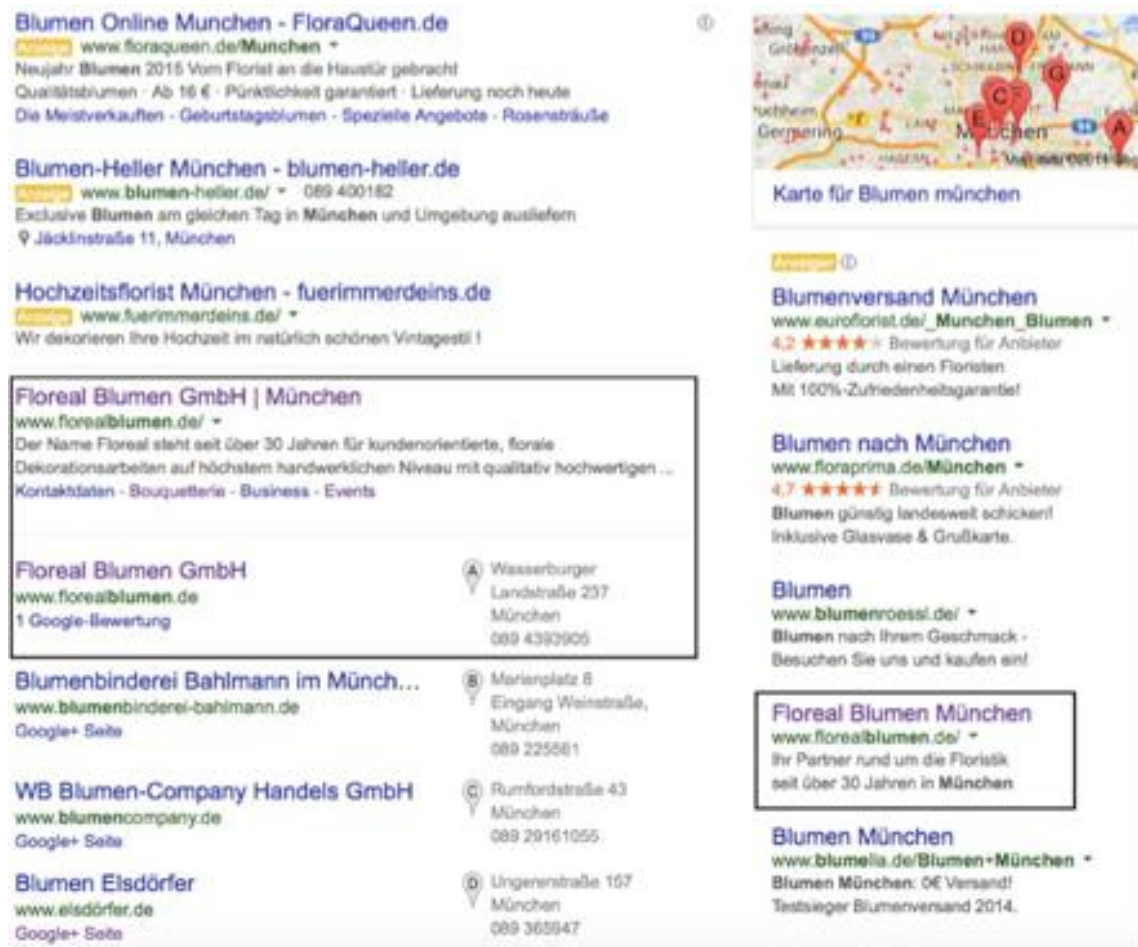


Abbildung 4: Beispiel einer SERP<sup>50</sup>

Die Vielfalt an Möglichkeiten an erster Stelle gelistet zu werden, wird von vielen Suchmaschinenexperten jedoch nicht nur als positive Chance gesehen. Durch die angezeigten Google Rubriken wird der Raum für organische Listings nach unten verschoben. So kann es vorkommen, dass der Suchende erst das Ende der Seite erreichen muss um die organischen Anzeigen zu sehen. Die Möglichkeit, dass er bereits auf eine andere Seite gewechselt hat, die in den Rubriken angezeigt wird, ist sehr wahrscheinlich. Aufgrund dessen wird Universal Search auch oftmals als Last wahrgenommen. Es ist also auch weiterhin von einer ständigen Optimierung und Veränderung der SERP und des Such-Algorithmus auszugehen.

<sup>50</sup> eigene Darstellung



### 4.1.3 Zielsetzung

Das Ziel von Suchmaschinenoptimierung liegt in der Regel immer bei der Verbesserung der Position auf SERP für bestimmte Suchbegriffe. Durch diese Positionierung können potentielle Neukunden das Unternehmen gezielt finden und den Umsatz maximieren. Von enormer Wichtigkeit ist die Abstimmung der Suchwörter auf das Ziel.

Das Ziel des Unternehmens „AH Blumen und mehr...“ besteht darin die Website auf themenrelevante Suchbegriffe zu optimieren um so bei einer lokalen Suchanfrage dieser Begriffe auf den ersten SERP zu erscheinen. Ebenfalls soll das o. g. Unternehmen durch die Suchbegriffkombination aus "Blumen München", "Blumenladen in München" oder „Damenmode in München“ bereits auf der ersten Seite sichtbar werden. Von Bedeutung ist zudem die Auflistung in der Kategorie „Google Maps“ an erster Stelle. Hierdurch soll der Traffic auf der eigenen Website bis Ende 2015 mindestens verdoppelt werden.

### 4.1.4 Theoretische Grundlage

Bevor mit der Optimierung der Website begonnen werden kann, sind zunächst die Begriffe, die die Seite optimieren sollen, zu definieren. Die Auswahl der Begriffe ist für den späteren Erfolg und die Wirtschaftlichkeit der Seite ausschlaggebend. Ziel ist es, möglichst viele Besucher mit einer Kaufabsicht auf die eigene Webseite zu lenken. Täglich eine Fülle an Besuchern auf seiner Seite verbuchen zu können, erscheint nicht sinnvoll, sofern die Kunden keine Interaktion ausführen.

Die Konversionsrate ist hier die maßgebende Kenngröße. Die Umwandlungsquote gibt Auskunft über das Verhältnis der Anzahl an Besuchern einer Webseite zu denen, die das gewünschte Verhalten aufweisen. Möchte man zum Beispiel Kunden gewinnen die im Ladengeschäft Blumen kaufen sollen, liegt zunächst nahe, die Seite auf das Suchwort „Blumen“ zu optimieren. Dieses wird mit durchschnittlich 135.000 Anfragen pro Monat am häufigsten gesucht. Für ein Unternehmen mit mehreren Filialen in Deutschland mag dieser Suchbegriff

in der Tat eine hohe Konversionsrate haben. Für einen lokal ansässigen Blumenladen gelten diese Anforderungen jedoch nicht. Aufgrund der Ungenauigkeit des Suchbegriffes ergibt sich ein hoher Streuverlust. So wird der genannte Begriff, lediglich von 3.600 Personen aus München gesucht. Auch gibt der Suchbegriff keinerlei Information darüber, ob der Suchende überhaupt die Absicht hat einen Kauf zu tätigen. Effektiver wäre hier eine Suchwortkombination wie „Blumen kaufen in München“. Diese Kombination wird zwar durchschnittlich nur 50-mal gesucht, impliziert aber, dass der Kunde Blumen in München kaufen möchte. Die Konversionsrate gibt also Auskunft über den Erfolg eines Suchwortes. Angenommen man hätte die erste organische Position auf SERP für „Blumen“, läge die Konversionsrate realistisch gesehen bei maximal 0,05%<sup>51</sup>. Bei gleicher Position für die Suchworte „Blumen kaufen in München“ wären 6% mehr als realistisch. Inwieweit ein Suchwort finanziell rentabel ist, ergibt sich erst aus dem ROI (Return of Investment).

Der ROI bezeichnet den Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital. Betrachtet man das vorherige Beispiel kostet die Optimierung für das Suchwort „Blumen“ wesentlich mehr als für „Blumen kaufen in München“. Aufgrund der hohen monatlichen Suchanfragen und der daraus folgenden Beliebtheit für Blumenläden, entsteht eine wesentlich höhere Dichte an Konkurrenz. Mit knapp 69 Millionen Suchergebnissen für „Blumen“ im Vergleich zu 0,63 Millionen für „Blumen kaufen in München“ wird deutlich, mit welchem Aufwand eine Platzierung unter den Top 10 verbunden ist.

Kostet die Optimierung für „Blumen“ also ca. € 3.500,00 monatlich, ergibt sich bei einem Verkauf von 72 Sträußen zu je € 30,00 ein ROI von 61%<sup>52</sup>. Bei einem wesentlich geringeren Aufwand von nur € 30,00 im zweiten Fall und drei verkauften Sträußen, ergibt sich ein ROI von 300%<sup>53</sup>. Obwohl im ersten Fall 69 Sträuße mehr verkauft wurden im Vergleich zum zweiten Fall, entsteht ein Mehrkostenaufwand von über € 1.000,00.

---

<sup>51</sup> 3.600 Anfragen in München \* 2% durchschnittliche Konversionsrate / 135.000 Anfragen Deutschlandweit

<sup>52</sup> 70 Sträuße \* 30 € / 3.500 € \* 100

<sup>53</sup> 3 Sträuße \* 30 € / 30€ \* 100

Der ROI zeigt, im Zusammenhang mit der Konversionsrate, welche Suchworte sich für die Suchmaschinenoptimierung eignen und welche nicht. In diesem Beispiel ist zudem deutlich geworden, welche Chancen und Risiken die Suchmaschinenoptimierung mit sich bringen kann.

Welche Voraussetzungen ein Unternehmen benötigt, um unter den Top 10 gelistet zu werden wurde von Google in seiner "Einführung in Suchmaschinenoptimierung", zusammengefasst. Google stellt hierfür einen groben Leitfaden, untergliedert in sechs Abschnitte, zu Verfügung. Diese sind: SEO-Grundlagen, Website-Struktur verbessern, Content optimieren, Umgang mit Crawlern, SEO für Mobilgeräte und Promotion und Analyse.<sup>54</sup>

Unter den Begriff On-Page-Optimierung lassen sich die ersten fünf Abschnitte subsumieren. Zusammengefasst versteht man hierunter alle Maßnahmen, die auf der zu optimierenden Webseite verändert werden, um ein besseres Ranking in den Suchdiensten zu erhalten.<sup>55</sup> Zu den SEO-Grundlagen gehören unter anderem die Berücksichtigung der Suchbegriffe (sog. Keywords) in der URL der Homepage sowie den Titeln, Überschriften und den Bildbeschreibungen. Die Struktur einer Website wurde bereits im Kapitel 3.3 genauer erläutert. Bei der Optimierung des Contents müssen vier Nenngrößen beachtet werden; Keyword-Frequency, -Frequency, -Prominence und -Proximity.<sup>56</sup>

Die Keyword-Frequency beschreibt dabei die Häufigkeit des Suchwortes im Textverlauf. Je häufiger und je exakter ein Suchwort im Text vorkommt, desto besser ist der Rang der Website auf SERP.

Die Keyword-Density beschreibt dabei die Dichte der Suchworte. Kommt ein Wort beispielsweise zehnmal in hundert Wörtern vor, so hat dieses Suchwort eine Keyword-Dichte von 10 %. Je höher die Dichte desto besser die Platzierung auf SERP.

Die Keyword-Prominence beschreibt die Position eines Keywords. Je prominenter, also je weiter am Anfang des Textes oder Absatzes ein Wort steht, desto

---

<sup>54</sup> Google: [www.google.de](http://www.google.de), Zugriff v. 24.12.2014

<sup>55</sup> vgl. von Stülpnagel, 2014, 598

<sup>56</sup> Greifeneder 2010, 49 ff.

höher wird es von PageRank gewichtet. Eine besondere Rolle spielt dies im Titel der Webseite.

Die Keyword-Proximity bezeichnet die Nähe von Suchbegriffen zueinander. Wäre beispielsweise „Damenmode München“ gesucht, hätte die Webseite mit dem Text „Damenmode in München, wir verkaufen hohe Qualität zu fairem Preis“ eine bessere Position auf SERP als eine Webseite mit dem Text „Wir verkaufen Damenmode mit hoher Qualität in München zum fairen Preis“. Aufgrund der höheren Keyword-Nähe von „Damenmode und München“ im ersten Beispiel und der höheren Prominenz der Suchbegriffe, würde die Webseite einen besseren Rang auf SERP erhalten.

Für „AH Blumen und mehr ...“ ist demnach zu überlegen, die Texte und Titel der Website auf die Begriffe „Blumen“, „Damenmode“ und „München“ zu optimieren. Zudem ist zu überprüfen, ob die Beschreibung aller Bilder mit den nötigen Suchbegriffen versehen wurde.

Das Optimieren der Website für Crawler der Suchmaschine findet vorwiegend auf der programmierenden Ebene statt. Aufgrund der Komplexität dieses Teilgebietes ist es ratsam hierfür einen IT-Spezialisten zu beauftragen.

Die Off-Page-Optimierung beschreibt alle Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen, die außerhalb der zu optimierenden Webseite stattfinden. Dies beinhaltet vor allem das Promoten der Webpage auf anderen Webseiten. Es gilt also möglichst viele Backlinks aufzubauen. Unter Backlinks versteht man Verweise von anderen Webseiten auf die eigene. Dabei gilt, je mehr Links von anderen Webseiten auf die eigene verweisen, desto höher wird der Page-Rank der Seite bewertet. Je größer wiederum der Page-Rank der Seite ist, von der der Link stammt, desto größer ist auch die Auswirkung auf den eigenen Page-Rank. Der Page-Rank beschreibt dabei eine von 0-10 reichende Bewertung, welche Google dabei hilft, die Qualität einer Webseite zu bewerten. Google erläutert dies mit der Aussage, dass eine Seite, die oft verlinkt wird, interessanten bzw. relevanten Content enthalten muss, ansonsten würde sie nicht verlinkt werden. Wird diese Seite weiterhin noch von anderen Seiten mit hohem Page-

Rank verlinkt, steigert dies folglich die Glaubwürdigkeit des Links und somit dessen Wert.<sup>57</sup> Das Ziel von Google besteht darin, mit Hilfe der Menge an Links und dessen Wertungen die Qualität einer Website zu analysieren. Eine Webseite mit einem hohen Page-Rank wird demnach eher gelistet, als eine Webseite mit wenigen Verweisen.

Es ist vergleichsweise schwierig Einfluss auf die Platzierung in den Rubriken von Google zu nehmen. Für die Rubrik Google News werden beispielsweise täglich alle Nachrichten von über 700 Nachrichtenquellen gesammelt, ausgewählt, gewichtet, gruppiert und anschließend personalisiert.<sup>58</sup> Entscheidungskriterium ist unter anderem, wie häufig ein Artikel im Netz erscheint. Dies macht es für ein Unternehmen, gerade im Bereich Blumen und Mode nur schwer kontrollierbar und beinahe unmöglich in dieser Rubrik gelistet zu werden. Welche der Rubriken für ein Unternehmen jedoch von Bedeutung sind, hängt stark von der jeweiligen Branche ab. Für „AH Blumen und mehr...“ stellen lediglich die Rubriken Images und Local Business ein gewisses Potenzial dar. Wobei vor allem Local Business eine Chance für kleine und mittelständische Unternehmen bietet, da sie lokal basiert ist.

#### **4.1.5 Strategische Maßnahmen**

Zusammengefasst bestehen die Maßnahmen für die Suchmaschinenoptimierung von „AH Blumen und mehr...“ vor allem bei der Optimierung der Website auf die Suchbegriffe „Blumen“, „Damenmode“ und „München“. Darüber hinaus ist es empfehlenswert ein Konto bei Google+ anzulegen und dieses zu pflegen, um so eine bessere Position auf Google Local Business zu erhalten. Um Backlinks zu erhalten ist es für „AH Blumen und mehr...“ ratsam sich aktiv an Foren zu beteiligen und auf die eigene Website zu verweisen. Alle Maßnahmen zur Optimierung für die Google Crawler sollten von einem IT-Spezialisten durchgeführt werden. Nach Abschluss aller Optimierungsmaßnahmen ist das Anmelden der Website bei Google unter „[www.google.de/addurl/http://www.ahblumen.de/](http://www.google.de/addurl/http://www.ahblumen.de/)“ ratsam. Aufgrund des geringen Kenntnisstandes über Suchmaschinenoptimie-

---

<sup>57</sup> vgl. Lammenett 2014, 186

<sup>58</sup> Google (d): [news.google.de](http://news.google.de), Zugriff 24.12.2014

rung ist die Beauftragung einer entsprechenden Agentur durch „AH Blumen und mehr...“, sinnvoll. Nicht zuletzt auch wegen des ständigen Bedarfs an Aktualisierung der Suchmaschinenoptimierung.

## **4.2 Suchmaschinenwerbung**

Eine Studie von Bitkom aus dem Jahr 2013 zeigt, dass knapp 90 % der Internetnutzer in Deutschland vor einem Kauf in ein Geschäft, Informationen zu Produkt und Preis, im Internet einholen.<sup>59</sup> Aus diesem Grund ist die Bedeutung von Suchmaschinenwerbung nicht zu unterschätzen. Im folgenden Abschnitt wird daher auf die theoretischen Grundlagen von Suchmaschinenwerbung näher eingegangen und ein Konzept zur erfolgreichen Werbung auf Google aufgezeigt.

### **4.2.1 Definition und Begriffserklärung**

Während bei Suchmaschinenoptimierung durch technische und inhaltliche Maßnahmen versucht wird, eine möglichst optimale Listenplatzierung zu erlangen, versucht die Suchmaschinenwerbung kostenpflichtige Textanzeigen, aufgrund eines gewählten Suchbegriffes, zuschalten.

Suchmaschinenwerbung (Engl.: Search Engine Advertising) ist in Deutschland mit Google AdWords gleichzusetzen. „Als Keyword-Advertising bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen zumeist in Form einer kurzen Textbeschreibung.“<sup>60</sup> Anders als bei der Suchmaschinenoptimierung geht es bei der Suchmaschinenwerbung um das zielgenaue Platzieren von Werbeanzeigen für vorher definierte Suchbegriffe. Der Vorteil liegt zweifelsfrei in der Abrechnungsweise. Google bietet hier die Variante Pay-per-Click an. In anderen Worten bedeutet dies, dass nur bezahlt werden muss, wenn der Kunde die Anzeige auch in Anspruch nimmt. Hat die Anzeige also wenig Erfolg und wird folglich nicht besucht, fallen auch keine Kosten an.

---

<sup>59</sup> Budde, Hampe, Puppe, Shahd 2013, 35

<sup>60</sup> Lammenett 2014, 124

### 4.2.2 Zielsetzung

Das zentrale Ziel von Suchmaschinenwerbung liegt in der Neukundengewinnung. Es sollen potentielle Kunden im World Wide Web abgegriffen und auf die eigene Webseite geleitet werden. Anschließend müssen die Interessenten in Kunden umgewandelt werden, dies ist jedoch Aufgabe der Corporate Website. Ziel ist es bei den Begriffen "Blumen", "Blumengeschäft", "München", "Nymphenburg", "Blumenstrauß", "Mode", "Damenmode", "Modeboutique" sowie einer Kombination dieser im Google AdWords möglichst günstig und häufig gelistet zu werden, um so besser gefunden zu werden. Durch den Einsatz von Suchmaschinenwerbung soll die Besucherrate der Website bis Ende 2015 mindestens verdreifacht werden.

### 4.2.3 Theoretische Grundlage

Aufgrund der Monopolstellung von Google in Deutschland bildet die Grundlage für Suchmaschinenwerbung das Werbesystem Google AdWords. Nicht zuletzt ist AdWords der Grund für die Monopolstellung von Google. Im Jahre 2013 verdiente der US-Amerikanische Großkonzern über 50 Milliarden USD<sup>61</sup>, der insgesamt knapp 60 Milliarden USD<sup>62</sup> durch geschaltete Werbeanzeigen.

Der Vorteil von Google AdWords liegt darin, dass weder Gebühren für die Nutzung noch lange und teure Vorbereitungen nötig sind. Einzige Voraussetzung zur Anmeldung bei Google AdWords ist eine gültige E-Mail-Adresse, sowie die Angabe von Land, Zeitzone und Währung. Nach Bestätigung der E-Mail-Adresse durch klicken auf den in einer E-Mail enthaltenen Link können sofort erste Kampagnen geplant werden.

Die Erstellung einer Kampagne kann in drei Schritte gegliedert werden: Erster Schritt ist die Festlegung der Kampagneneinstellungen, hier können im Wesentlichen demographische und geographische Zielmärkte definiert werden. Es besteht die Mehrfachauswahl von Sprachen, sowie die Definition der Länder, Regionen, Städte und ein bestimmter geografischer Umkreis rund um den eige-

---

<sup>61</sup> Statista (h): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 10.01.2015

<sup>62</sup> Statista (i): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 10.01.2015

nen Standpunkt. Im Content-Werbenetzwerk bietet Google zudem die Möglichkeit, Anzeigen nach demographischen Merkmalen auszurichten. Des Weiteren kann entschieden werden, auf welchen Gerätetypen die Anzeigen zu sehen sein sollen. Es wird unterschieden in Desktop-Computern, Laptops und Mobilgeräten wie Smartphones oder Tablets. Bedenkt man, dass auf der SERP eines Desktops 11 Werbeanzeigen geschaltet werden, auf einem mobilen Gerät jedoch nur 5, kristallisiert sich eine enorme Bedeutung heraus. Die wesentlich geringere Präsenz bei gleicher Konkurrenz kann die Preise schnell in die Höhe treiben. Mit der Bestimmung eines Tagesbudgets und der Abgabe eines Höchstgebots pro Klick, ist die Festlegung der Kampagneneinstellungen abgeschlossen und die bestmögliche Kostenkontrolle über das Budget garantiert.

Als nächster Schritt gilt es eine Textanzeige zu erstellen. Diese besteht aus einer Anzeigenüberschrift, einem zweizeiligen Anzeigentext und angegebener URL. Es ist anzumerken, die Richtlinien von Google immer zu beachten. Beispielsweise ist die Verwendung fremder Markennamen für die bei Google ein Markenschutz beantragt wurde, untersagt, außer es besteht eine Markenfreigabe durch den Rechteinhaber bei Google. Zudem dürfen nur gebräuchliche Abkürzungen wie UNICEF oder ISDN in Großbuchstaben stehen. Rufzeichen sind im Titel nicht zu verwenden, auch im Anzeigentext darf dies nur ein einziges Mal vorkommen. Wortwiederholungen sind ebenfalls nicht gestattet. Des Weiteren darf der Titeltitel 25 Zeichen nicht überschreiten, für Anzeigentext und URL sind je 35 Zeichen erlaubt. Die Herausforderung besteht also darin, die Aufmerksamkeit des Suchenden zu gewinnen und ihn mit wenigen, aber prägnanten Wörtern zu überzeugen auf die Anzeige zu klicken.

Als letzter Schritt müssen die richtigen Keywords für die einzelnen Anzeigen gewählt werden. Bei der Auswahl der Keywords sollte dabei auf die Relevanz für die Textanzeige, sowie auf die Häufigkeit der Suchanfrage dieses Keywords, geachtet werden. Google stellt hierfür einen nützlichen Keyword-Planer kostenlos zur Verfügung. Mit diesem Tool können Ideen für neue Keywords gesammelt, das Suchvolumen für einzelne Keywords und -Gruppen abgefragt, Traffic-Prognosen erstellt oder Keyword-Listen vervielfältigt werden. Die Traffic-Prognose gibt hierbei Auskunft über die voraussichtlichen Klicks und Kosten pro Tag, wobei Höchstgebot und Tagesbudget berücksichtigt werden.

In den erweiterten Einstellungen lässt sich zudem die Art der Übereinstimmung zwischen Suchanfrage und Keyword bestimmen. Es wird in vier Kategorien un-



terteilt: Weitgehend passend, Übereinstimmung mit dem Wort / der Wortgruppe, exakte Übereinstimmung mit dem Wort / der Wortgruppe und Begriff ausschließen. Bei weitgehend passend, würde eine Anzeige, welche auf das Keyword „Mode“ konfiguriert wurde, auch bei den Suchbegriffen „Mode kaufen“ oder „Billige Mode“ angezeigt werden. Eine Übereinstimmung der Wortgruppe „Mode kaufen“ wäre zum Beispiel die Suchbegriffskombination „Mode kaufen in München“ aber nicht „Mode in München kaufen“. Eine exakte Übereinstimmung ist nur dann gegeben, wenn alle Wörter der Suchbegriffkombination identisch sind. Die Ausschließung von Suchbegriffen ist besonders wichtig zur weiteren Eingrenzung der Zielgruppe.

Für „AH Mode und mehr...“, welche hochpreisige Mode verkaufen, wäre zum Beispiel der Ausschluss der Worte, „billig“, „preiswert“ und ähnlichen Begriffen im Zusammenhang mit dem Suchbegriff „Mode“ ratsam. Gerade mit der letzten Option lässt sich vermeiden, dass Suchmaschinen-Nutzer mit einem anderen Interesse auf die Werbeanzeige klicken und unnötige Kosten verursachen. Der Vorteil des Keyword-Advertisings liegt deutlich bei der Möglichkeit, nur bezahlen zu müssen, wenn tatsächlich eine Interaktion erfolgt (Pay-per-Click). Vor allem aber auch bei der Möglichkeit, der auf das Suchwort genau abgestimmten Werbeplatzierung. Diese Eigenschaft sollte genutzt werden, um für jedes beworbene Produkt eine individuelle Anzeigengruppe erstellen zu können, anstatt das gesamte Sortiment in einer Anzeige zu bewerben.

#### **4.2.4 Strategische Maßnahmen**

Wie im obigen beschrieben ist die Auswahl der richtigen Keywords für den Erfolg einer Anzeige maßgebend. Bei der Auswahl der richtigen Keywords kann eine Aufteilung in die folgenden fünf Kategorien behilflich sein, um die Vielzahl der unterschiedlichen Keywords und dessen Kombinationsmöglichkeiten zu identifizieren und diese auf eine sinnvolle Art mit den Textanzeigen zu verbinden.<sup>63</sup> Es wird unterschieden zwischen Generischen-, Zielgruppenspezifischen-, Produktspezifischen-, Long-tail-, und Brand Keywords. Beispiele hierfür sind: „Mode kaufen“, „Damenmode kaufen“, „Damenhose kaufen“, „hochwertige Da-

---

<sup>63</sup> vgl. Ringel, Goede 2014, 626

menmode in München kaufen“ und „AH Mode und mehr...“. Sind genügend Keywords ausgewählt und miteinander kombiniert worden ist zu entscheiden, welche zum größten Erfolg führen. Google empfiehlt sich auf 10 bis 20 Begriffe zu konzentrieren.<sup>64</sup> Interessant für die Auswahl ist dabei die Anzahl der monatlichen Suchabfragen eines Wortes. Eine Auskunft über die Anzahl der Suchabfragen liefert der Keyword-Planer von Google. Es macht einen Unterschied, ob eine Anzeige auf ein Wort mit 50 Abfragen pro Monat und einer durchschnittlichen Klickrate von 5 bis 10 % angelegt wird und somit zwei bis fünf potentielle Kunden liefert oder, ob ein Wort 500 Mal gesucht wird und eine Klickrate im zweistelligen Bereich aufweist. Je mehr Suchanfragen ein Suchbegriff mit einer gewissen Relevanz zu der entsprechenden Anzeige aufweist desto interessanter wird dieser folglich. Diese Popularität führt jedoch aufgrund der dadurch entstehenden Konkurrenz zu hohen Preisen. Oftmals ist es daher besser mehrere weniger populäre Begriffe zu bewerben, als ein einziges populäres. Das nachfolgende Beispiel soll dies in der praktischen Anwendung verdeutlichen. Der Begriff „Damenmode“ ist mit 22.200 durchschnittlichen Suchanfragen pro Monat und einem CPC-Preis von € 1,40 sehr beliebt. Die Suchbegriffe „Damenboutique“ und „Modeboutique“ haben zwar durchschnittlich nur 90 und 590 Suchanfragen pro Monat, kosten pro Klick jedoch nur € 0,06 und € 0,67 und stellen somit eine gute Alternative dar.

Für „AH Blumen und mehr...“ empfiehlt sich daher zunächst das Anlegen von je einer Kampagne für die Bereiche, Mode, Blumen und Accessoires. Innerhalb jeder Kampagne ist dann je eine Kategorie in Anzeigengruppen zu unterteilen. Im Bereich Mode ist die Unterteilung in die verschiedenen Marken der angebotenen Kollektionen, sowie in die einzelnen Kleidungskategorien, ratsam. Der Bereich Blumen könnte in die Unterkategorien: Trauer, Hochzeit, Alltagsblumen, Firmendekoration und saisonal in Advent, Valentinstag, Muttertag und Ostern, gegliedert werden. Die Accessoires sollten ähnlich wie die Mode, nach Marken beziehungsweise nach Art beworben werden. Um einen Überblick zu behalten ist es sinnvoll eine Mindmaps anzulegen (siehe Abb. 5).

---

<sup>64</sup> vgl. Greifeneder 2010, 118

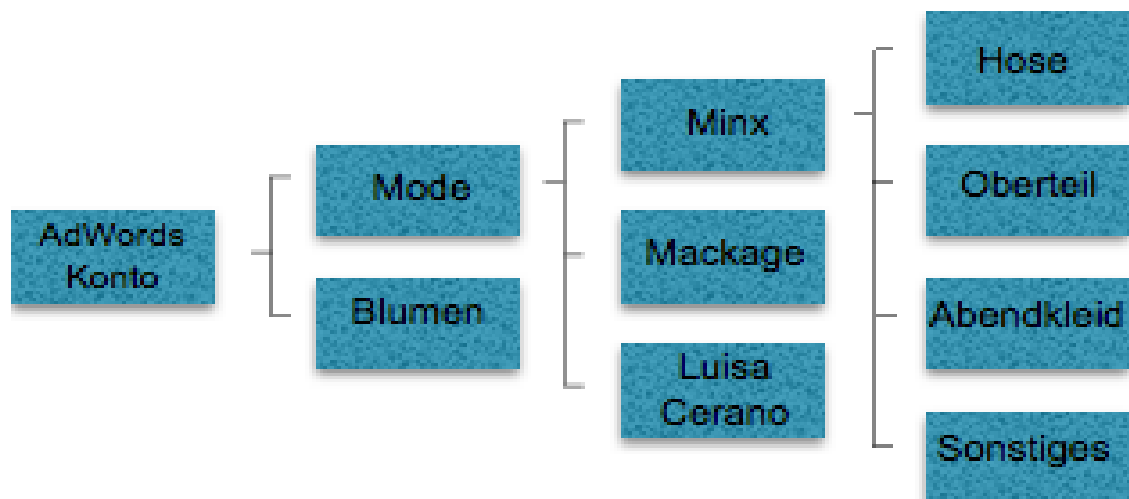


Abbildung 5: Kontostruktur bei Google AdWords<sup>65</sup>

<sup>65</sup> in Anlehnung an Bischofinck, Ceyr 2009, 233

## 5 Facebook Marketing

Social Media Marketing und vorliegend im speziellen Facebook-Marketing, bietet Unternehmen die Chance in „real time“ mit seinen Kunden im Kontakt zu stehen. Bestehende Kunden können so intensiver an das Unternehmen gebunden werden. Durch Empfehlung oder Werbung können zudem neue Kunden gewonnen werden. Das soziale Netzwerk bietet die Möglichkeit kostengünstig Marktforschung zu betreiben und somit das Produkt oder den Service zu verbessern. Die Nutzung sozialer Netzwerke zu Werbezwecken ist jedoch mit einem Risiko verbunden; jeder Nutzer kann ungehindert und für alle sichtbar negative Meinungsäußerung kundgeben. Solche Äußerungen können einem Unternehmen erheblichen Schaden zufügen. Im folgenden Abschnitt werden die Grundfunktionen von Facebook-Marketing untersucht und die Maßnahmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung genauer erörtert.

### 5.1 Definition und Abgrenzung

Um die Begrifflichkeit Facebook-Marketing definieren zu können, bedarf es zunächst einer Eingliederung bzw. Abgrenzung zum Social Media Marketing. Dr. Uwe Hettler beschreibt Social Media Marketing in seinem Buch wie folgt: *„Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen.“*<sup>66</sup> Unter Social Media werden Netzwerke wie Facebook und Google+, standortbezogene Networkingdienste wie Foursquare, Blogs und Microblogs wie Twitter, Diskussionsforen, Bild- und Videoplattformen wie Flickr und Youtube, kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie Wikipedia, Podcasts und Videoblogs, Empfehlungs- und

---

<sup>66</sup> Hettler 2010, 38

Bewertungsplattformen wie Holidaycheck, sowie Social Bookmarking- und Social News-Portale wie Delicious verstanden.<sup>67</sup>

Unter Facebook Marketing sind alle Marketingmaßnahmen zu verstehen, welche auf die Vermarktung eines Unternehmens auf Facebook abzielen. Hierzu gehören sowohl die Erstellung einer Fan-Page, als auch das Schalten von Werbeanzeigen auf Facebook.

Nachfolgend wird lediglich Facebook als zentrales Social Media Marketing Tool betrachtet, da andere Netzwerke wie Microblogs, Blogs und Foto-/Video-Sharing-Netzwerke in Deutschland eine noch zu unbedeutende Stellung einnehmen oder für dieses Beispiel aufgrund der fehlenden Kosten-Nutzen-Relation ungeeignet sind.

## 5.2 Zielsetzung

Eine wichtige Maßnahme, die gerade beim Facebook-Marketing häufig unterschätzt wird, ist die genaue Definition der Ziele, noch vor Erstellung einer Fan-Page. Laienhaft betrachtet, wäre dies die Steigerung des Umsatzes.

Eine Studie des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. zeigt, dass vor allem die Steigerung des Bekanntheitsgrades, stärkere Kundenbindung und eine Verbesserung des Images bei Unternehmen an erster Stelle stehen.<sup>68</sup> Verdeutlicht wird dies durch die Tatsache, dass 47% der deutschen Unternehmen ein Profil in einem Sozialem Netzwerk haben, jedoch nur 20% davon Social Commerce betreiben. Weitere Ziele, wie in Abb. 6 zu erkennen, sind unter anderem Prozessoptimierung durch Wissenstransfer, Mitarbeiter Gewinnung, Marktforschung, und natürlich Absatzsteigerung.

---

<sup>67</sup> vgl. Weinberg, Pahrman, Ladwig 2012, 2

<sup>68</sup> vgl. Siwek 2014, 3

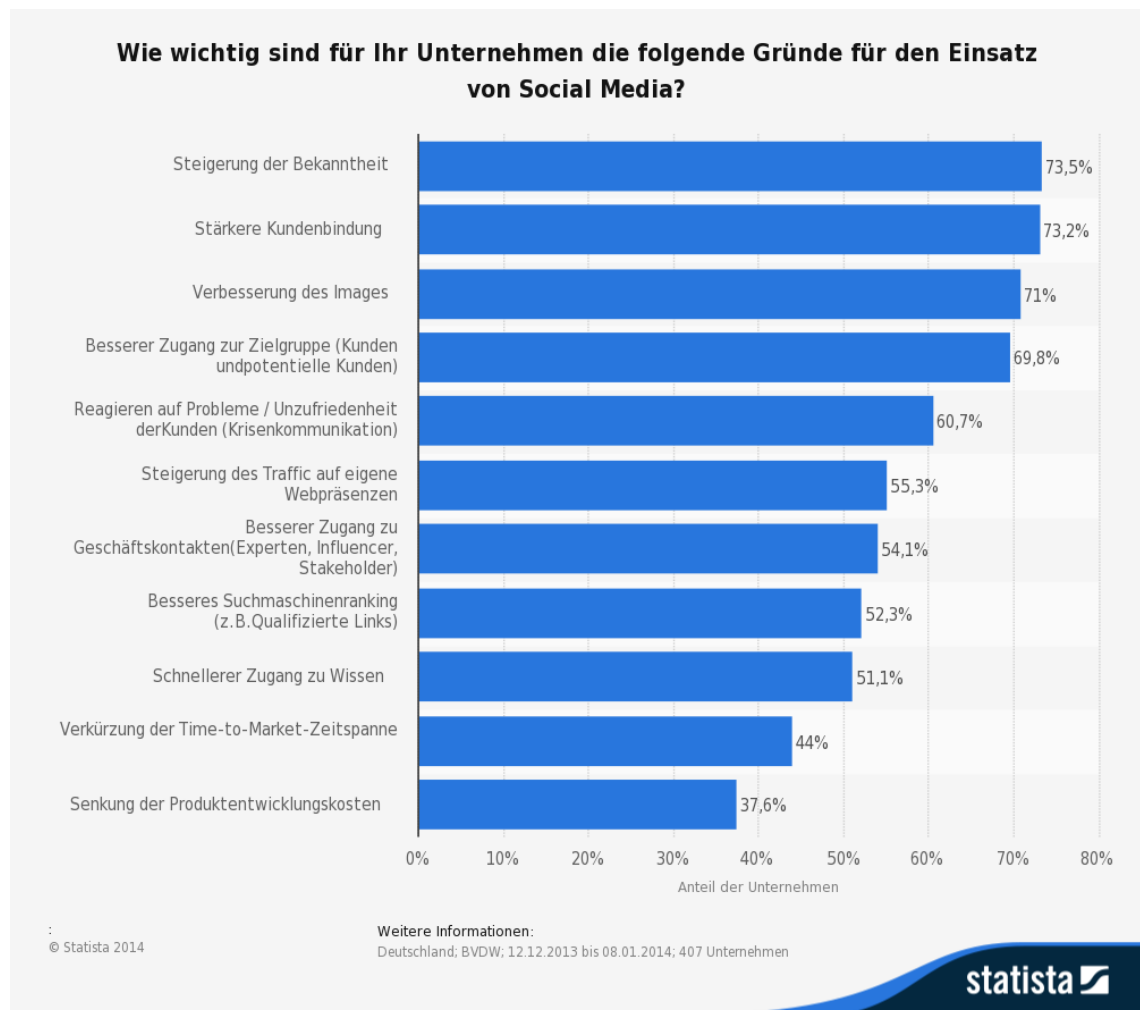


Abbildung 6: Gründe für den Einsatz von Social Media in Unternehmen<sup>69</sup>

Für den Blumen- und Modeladen liegt das primäre Ziel des Facebook-Marketings bei der Gewinnung von Neukunden. Es gilt also, Mode- und/oder Blumen-Fans zu generieren und diese in Kunden zu verwandeln. Ein weiteres Primärziel ist die Bindung potentieller Kunden an beide Bereiche. Sekundärziele sind neben Steigerung des Traffic auf der eigenen Homepage und Verbesserung des Suchmaschinenranking, auch die Steigerung der Markenbekanntheit.

Zusammengefasst besteht die Zielsetzung für das Facebook-Marketing aus der Generierung neuer Fans durch das Schalten von Werbeanzeigen auf dem sozialen Netzwerk. Des Weiteren soll Content erstellt werden, welcher die Nutzer

<sup>69</sup> Statista(j): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 10.12.2014

nachweislich an das Unternehmen bindet und ggf. einen Besuch im Ladengeschäft hervor bringt.

### 5.3 Zielgruppenanalyse

Die Kombination aus Blumen und Mode macht eine Vermarktung im Internet nicht zwingend einfacher, sofern man die beiden Geschäftsfelder nicht separat bewirbt, sondern unter einer Dachmarke vermarkten will. Die Herausforderung besteht darin, eine Zielgruppe zu generieren, die sich sowohl für Blumen, als auch für Mode interessiert. Die Idee dahinter ist zugleich simpel und revolutionär. Schafft man es, die Interessenten von Blumen gleichzeitig für Mode zu begeistern (ggf. auch anders herum), spart man sich die Mühen für die Gewinnung des einen Neukunden und bindet diesen zugleich „doppelt“ an das Unternehmen.

Basierend auf der angebotenen Mode und der langjährigen Erfahrung im Modevertrieb hat sich eine genaue Zielgruppe in Form von Modekundschaft herauskristallisiert. Angesprochen werden soll die modebewusste Frau ab 40 Jahren mit hohem Bildungsstand und einem über durchschnittlichen Einkommen. Auch beim Blumenverkauf hat sich herausgestellt, dass vorwiegend Personen ab 35 Jahren zum Kauf von Blumen und Pflanzen in das Geschäft kommen, wobei das Durchschnittsalter bei circa 47 Jahren liegt. Im Bereich Blumen ist eine genauere Definition der Zielgruppe schwierig.

Aufgabe des Facebook-Marketings ist in diesem Fall nicht nur die bestehenden Zielgruppen anzusprechen, sondern eine neue Zielgruppe zu erschließen. Dies gilt insbesondere für die Zielgruppe des Blumengeschäfts. Angestrebt wird eine allgemein jüngere Zielgruppe. Weg von den Konservativetablierten, hin zu den Liberalintellektuellen und Performern, also einkommensstarken Jungfamilien.

### 5.4 Theoretische Grundlage

Der Einstieg eines Unternehmens bei Facebook beginnt üblicherweise mit dem Aufbau einer Fanpage. Bevor jedoch eine Fan-Page erstellt wird und Anzeigen geschaltet werden können, bedarf es eines ausgereiften Content-Management-Plans, denn Likes zu generieren ist die eine Sache, Interaktion zu schaffen eine andere. Oft werden Likes eingekauft oder durch Gewinnspiele mit zum Unter-

nehmen unpassenden Preisen generiert. Im Endeffekt fügt dies dem Unternehmen jedoch mehr Schaden als Mehrwert zu. So generiert zum Beispiel die Volksbank mit der Verlosung eines Mac Books wahrscheinlicher Fans von Apple als Interessenten der Volksbank.<sup>70</sup> Es ist also nicht wichtig wie viele Fans ein Unternehmen hat, sondern wen man als Fan gewonnen hat und wie sich dieser im Sinne des Unternehmens engagiert.

Hier kommt der Content-Management-Plan ins Spiel. Die zentrale Leitidee ist die Ausgestaltung der Posts auf die Relevanz der kommunizierten Inhalte. Eine Richtlinie hierfür bilden die 4C's: **C**ontact, **C**ontent, **C**ontext und **C**onvenience.<sup>71</sup> Der Kontakt wird hergestellt, sobald ein Post auf dem Newsfeed des Fans angezeigt wird. Ob der „Post“ tatsächlich angezeigt wird, entscheidet aber weder der Fan noch das Unternehmen selbst, sondern ein von Facebook entwickelter Algorithmus namens EdgeRank. Somit kommen „Posts“ nach Experteneinschätzungen bei nur 10 bis 12% der eigenen Fans an.<sup>72</sup> Zur Entscheidung zieht EdgeRank folgende Parameter in Betracht: Verbindungen und Aktivitäten auf Facebook, Anzahl der Kommentare und Likes sowie Art des „Posts“.<sup>73</sup> Hier spielt vor allem das zweite „C“, der Content eine wichtige Rolle. Der Inhalt eines „Post“ sollte so aufgebaut sein, dass er den Fan interessiert und ihn somit zu einer Interaktion, einem Kommentar oder zum „ liken“ des Posts motiviert. Unterstützt wird dies durch den richtigen Kontext. Als letzte Kenngröße spielt die Einfachheit, die Convenience, eines „Post“ eine tragende Rolle. Es wurde ermittelt, dass je länger eine Meldung ist, desto geringer fällt das Engagement eines Fans aus. Ist ein „Post“ kürzer als 50 Zeichen sinkt das Engagement ebenfalls.<sup>74</sup> Es ist also auf ein Mittelmaß zu achten.

Nun stellt sich die Frage, welcher Content die Fans interessiert. Ironischerweise gehen hier die Vorstellungen der Kunden und die der Unternehmen weit auseinander. In Abb. 7 wird deutlich wie extrem Erwartung und Realität auseinander liegen. Wo Kunden den Nutzen einer Fan-Page vor allem zur Information über Rabatte und dem Kauf von Produkten sehen, stehen gerade diese Punkte bei

---

<sup>70</sup> vgl. Kreutzer 2010, 390

<sup>71</sup> vgl. Kreutzer 2010, 386

<sup>72</sup> vgl. Kreuzer 2010, 385

<sup>73</sup> vgl. Facebook (a): [www.facebook.com](http://www.facebook.com), Zugriff v. 01.12.2014

<sup>74</sup> vgl. Nanji: [www.marketingprofs.com](http://www.marketingprofs.com), Zugriff v. 01.12.2014



den Unternehmen an letzter Stelle. Ziel ist es dem Kunden auf Dauer einen Mehrwert zu bieten und ihn nicht mit uninteressanten Inhalten zu belästigen. Aufgrund der Exklusivität der Ware ist es jedoch nicht möglich regelmäßig Rabatte anzubieten. Deshalb konzentriert sich die Contentauswahl auf den Verkauf der Ware und dessen Informationen.

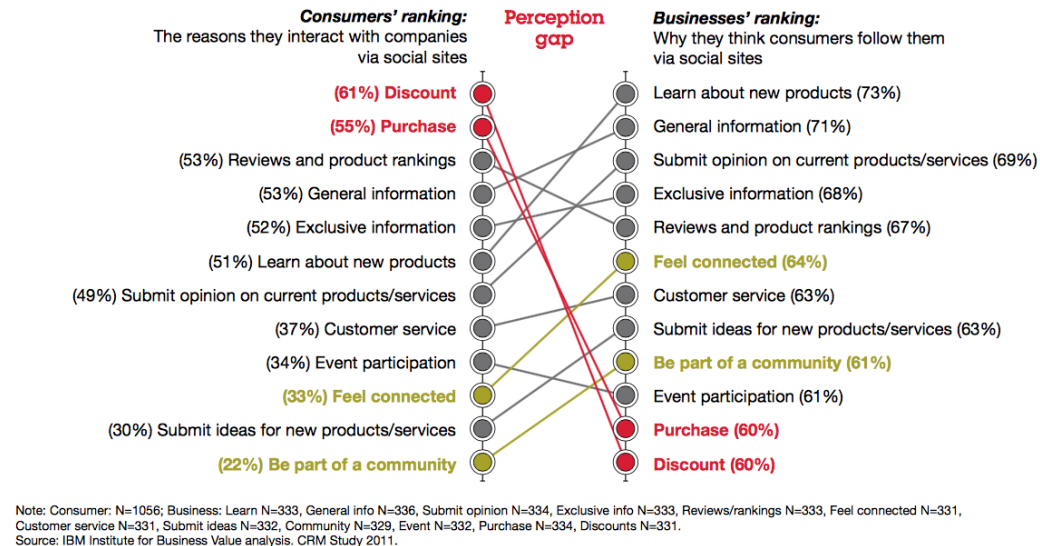


Abbildung 7: Missinterpretation von Unternehmen und dem was Kunden wirklich wollen<sup>75</sup>

Bei der Tonalität ist darauf zu achten stets eine höfliche und umgängliche Schreibweise zu wählen, die den Kunden persönlich anspricht. Dabei ist die Professionalität und Seriosität nicht zu vernachlässigen. Wichtig ist darauf zu achten, dass die Aussagen zu der vorher angesprochenen Interaktion beitragen. Der Text sollte demnach frech und originell aber zugleich professionell und nicht zu anstößig sein. Ein Post könnte demnach so lauten: „Blumen zum verlieben für Ihre Liebste an Valentinstag - liebe Männerwelt ihr wisst was zu tun ist!“

Ein Konzept über Themenwahl, Häufigkeit und Art der Posts ist am Jahresanfang zu planen und jeweils am Monatsanfang detailliert festzulegen und zu besprechen. Ein Beispiel wie ein solches Konzept aussehen kann ist in Abb. 8 verdeutlicht. Hier ist strikt definiert wann, welche, Informationen veröffentlicht

<sup>75</sup> IBM 2010, 9

werden, ob diese zur Kundengewinnung oder -bindung geeignet sind und ob diese überhaupt beworben werden sollen oder nicht. Nach Erstellung des Content-Management-Plans muss eine Fan-Page errichtet werden. Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist hier das gefunden werden.<sup>76</sup> Es ist deshalb besonders wichtig alle wichtigen Informationen über das Unternehmen vollständig in den Informationsfeldern einzutragen. Zudem sollte der entsprechenden Seite mindestens ein bis maximal drei Kategorien zugeordnet werden, damit Facebook-User die Seite leichter finden können und Facebook die Fan-Page besser kategorisieren kann.

# März

2015

Februar							April						
S	M	D	M	D	F	S	S	M	D	M	D	F	S
1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
							26	27	28	29	30		

SONNTAG	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG	FREITAG	SAMSTAG
	1 Infos zur aktuellen Blumenauswahl + Bild	2	3	4	5	6
8	9 Frühjahrsmode Ankündigen	10	11	12	13	14
15	16	17	18 Ankündigung Jubiläum + Show mit Rückblick auf 2014 (Video)	19	20	21
22	23 Thema noch offen	24	25	26	27	28
29	30 Bilder von Vorbereitung	31	1 Jubiläum + Modenshow Staus Update	2	3	4
5	6 Highlight Video + Bilder	7	8	9	10	11

Abbildung 8: Social Media Konzept<sup>77</sup>

<sup>76</sup> vgl. Panter, Wolff 2013, 88

<sup>77</sup> eigene Darstellung

Anschließend sollte eine einfache Facebook-Internetadresse definiert werden, in diesem Fall "www.facebook.com/ah.blumen.und.mode", um besser gefunden zu werden und offline mit der Adresse geworben werden kann. Zuletzt sollte das Firmenlogo deutlich sichtbar als Profilbild gewählt werden und ein Hintergrundbild ausgesucht werden, das die Unternehmensphilosophie am besten widerspiegelt.

## 5.5 Strategische Maßnahmen zur Kundengewinnung

Schon 2011 haben 52% der befragten Unternehmen in Deutschland Facebook zur Kundengewinnung genutzt.<sup>78</sup> Auch für AH Blumen ist Facebook ein wichtiges Tool zur Kundengewinnung. Eine Fan-Page wurde bereits August 2013 eingerichtet und alle Basisinformationen vollständig ausgefüllt.

Wie oben bereits erwähnt werden im Durchschnitt nur 10 bis 12% der Fans den „Post“ im Newsfeed zu sehen bekommen. Um dem entgegen zu wirken bietet Facebook die Möglichkeit der Schaltung von Werbeanzeigen. Diese eignen sich besonders zur Kundengewinnung. Die Schaltung von Werbeanzeigen bietet den Vorteil seine gewünschte Zielgruppe genau definieren zu können. So lässt sich die Zielgruppe bei der Anzeigenerstellung nicht nur auf Wohnort, Geschlecht und sonstige demographische Angaben bestimmen, sondern liefert zudem die Möglichkeit Personen mit spezifischen Interessengruppen anzusprechen.<sup>79</sup> Der Vorteil liegt darin, dass Werbung für den Modeladen ausschließlich auf Personen mit einer Vorliebe für Mode ausgerichtet werden kann. Anzeigen für den Blumenladen können somit separat an Blumenliebhaber gerichtet werden. Durch die exakte Ausrichtung der Werbeanzeigen an die jeweilige Interessengruppe steigt die Akzeptanz der Werbung um ein Vielfaches.<sup>80</sup> Die Reichweite von Online-Marketing bei der vorgesehenen Zielgruppe liegt laut einer Studie von Nielsen im August 2013 bei nur 38%, auf Facebook hingegen bei 89%.<sup>81</sup> Aufgrund der Möglichkeit die Zielgruppe so spezifisch definieren zu

---

<sup>78</sup> Statista (k): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 23.12.2014

<sup>79</sup> vgl. Facebook (b): [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 20.12.14

<sup>80</sup> vgl. Facebook (b): [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 20.12.14

<sup>81</sup> vgl. Facebook (b): [www.facebook.com](http://www.facebook.com) 20.12.14

können und der damit zusammenhängenden hohen Reichweite, eignet sich gerade Facebook zur Neukundengewinnung für „AH Blumen und mehr...“.

Für „AH Blumen und mehr...“ machen vor allem vier der neun möglichen Werbeanzeigenarten auf Facebook Sinn. Die Inanspruchnahme eines Angebots, das Bewerben der Beiträge, das Hervorheben der Seite und das Leiten von Menschen auf die Webseite.

Die Funktion "Bringe Menschen dazu dein Angebot in Anspruch zu nehmen" ist aus Erfahrungen eine der wirkungsvollsten Methoden der Kundengewinnung. Hier können Rabattaktionen beworben werden und somit direkt Kunden angeworben werden. Wie in Abb. 7 deutlich zu erkennen, ist dies auch Hauptgrund der Konsumenten zur Interaktion mit Unternehmen in sozialen Netzwerken. Aufgrund der Exklusivität der Ware sollten Rabattaktionen jedoch nicht zu häufig gepostet werden, da andernfalls die Glaubwürdigkeit der Preise nicht gegeben ist und so das Firmenimage negativ beeinflusst werden kann. Zur Bewerbung bieten sich jedoch Prozente zum Saisonende an, wie es bei Sommer- oder Winterschlussverkäufen üblich ist.

Die Funktion "Hebe deine Seite hervor" hat zunächst das Ziel neue Fans zu generieren. Diese sind wichtig um Vertrauen zu schaffen. Denn eine Seite mit wenig Fans hat folglich nicht wichtiges und interessantes zu bieten, davon gehen zumindest viele Facebook-Nutzer aus.<sup>82</sup> Deshalb ist es wichtig kontinuierlich neue Fans zu generieren. Dies zeigt auch vorhandenen Fans, dass sich die Seite weiter entwickelt und fördert somit deren Bindung. Ein Fan ist jedoch noch lange kein Kunde. Ralf Haberich spricht hier von I-Commerce, wobei das I für Inspire also Begeisterung und Anregung steht. Es geht darum einen Fan, der folglich ein Interesse hat, im Online-Kanal zu überzeugen und ihm einen Mehrwert zu bieten.<sup>83</sup> Möglichkeiten sind hier das Posten von speziellen Angeboten für Fans, frischer Blumenware oder den bereits angesprochenen Rabatten.

Die Funktion "Bewirb deine Beiträge" dient zunächst ebenfalls der Gewinnung von Fans, aber auch der Umwandlung von Fans in Kunden. Durch Emotionali-

---

<sup>82</sup> Kraupe: [www.socialmediadaily.de](http://www.socialmediadaily.de), Zugriff v. 20.12.2014

<sup>83</sup> Haberich 2014, 694

sierung sollen hier potentielle Kunden auf die Fan-Page "AH Blumen und Mode" aufmerksam gemacht werden und zur Interaktion animiert werden. Bei bestehenden Fans soll sichergestellt werden, dass sie den Beitrag auch zu sehen bekommen und er nicht im Zuge des Algorithmus verborgen bleibt. Besonders eignen sich hier Bilder zu besonderen Anlässen wie Muttertag, Valentinstag, Weihnachten, Rückblicke auf Events wie einer Fashionshow oder einer Adventsausstellung und spezielle Angebote für Fans. Aber auch extravagante Modeartikel oder Besonderheiten eignen sich hier zur Emotionalisierung.

Die Funktion "Leite auf deine Webseite" hat Dank der spezifischen Zielgruppendefinition den Vorteil interessierte Personen, auf die eigene Webseite aufmerksam zu machen und so potentielle Neukunden zu gewinnen. Gleichzeitig führen alle vier Maßnahmen zu einer größeren Markenbekanntheit, welches wiederum das Potential Neukunden zu gewinnen erhöht.

Um die Seite voran zu treiben und kontinuierlich Neukunden zu gewinnen sollte ein monatliches Budget von mindestens € 100,00 Monat für Werbeanzeigenschaltung eingeplant werden.

## **5.6 Strategische Maßnahmen zur Kundenbindung**

Wie in Kapitel 5.4 bereits erwähnt, geht es beim Facebook-Marketing nicht nur darum Kunden zu gewinnen, sondern vor allem darum den vorhandenen und neu gewonnenen Fan an das Unternehmen zu binden. Wie in Abb. 7 zu sehen, gehen die Vorstellungen der Unternehmen und die Absichten der Kunden drastisch auseinander. An dieser Stelle wird deutlich, wie wichtig es ist seinen Kunden genau zu kennen. Da die Facebook-Seite des Unternehmens „AH Blumen und mehr...“ noch in ihren Anfängen steht und noch keine Daten über die Präferenzen der Fans vorliegt, muss von einer Mischung aus Erfahrungswerten und den Daten des Durchschnitts Facebook-Users ausgegangen werden. Da Rabattaktionen zwar zur Kundenbindung beitragen aber bei häufiger Anwendung eher das Gegenteil bewirken, bieten sich vor allem Beiträge mit exklusiven Informationen und Produktinformationen an. Hier könnten diverse Serien gestartet werden, welche dann in regelmäßigen Abständen veröffentlicht werden. Zum Beispiel könnte im Wechsel alle zwei Wochen eine im Laden zu erwerbende Blume oder Pflanze, mit Informationen über Herkunftsort, lateinischem Namen, Gattung, Preis und Besonderheiten, vorgestellt werden.

Als Gegenstück könnte in der anderen Woche ein Modestück aus der aktuellen Kollektion, mit Informationen über Stoffzusammensetzung, Qualität, Herstellungsort, Kombinationsmöglichkeiten und Preis präsentiert werden. Dies bietet den Kunden einen Mehrwert, da diese näheres über die Produkte erfahren die sie kaufen. Gleichzeitig verführt es den einen oder anderen Fan zum Kauf der vorgestellten Produkte. Ein Beispiel wäre ein Bild von einer Rose mit dem Text: "Die Rose Valencia ist eine der am stärksten duftenden Rose - heute frisch von unserem Gärtner aus München geliefert. Riechen Sie selbst!"

Eine Maßnahme zur Bindung eines Kunden ist daher der Aufbau von emotionaler Nähe zum Unternehmen. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen haben den Vorteil durch Nähe zum Kunden und persönlicher Beratung eine starke emotionale Bindung aufzubauen. Diese gilt es auch auf Facebook zu vermitteln.

Wichtig ist vor allem ein gesundes Maß an Abwechslung zu bieten, da die Nutzer zunehmend von den Inhalten gelangweilt werden.<sup>84</sup> Zudem sollten die Interessenten der Mode und die der Blumen gleichermaßen bedient werden. Eine Hilfestellung bietet hier der Content-Management-Plan.

---

<sup>84</sup> Futurezone: [www.futurezone.at](http://www.futurezone.at), Zugriff v. 25.11.14

## 6 E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing bietet gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen die Chance, mit relativ geringem Kostenaufwand, den Kontakt mit seinen Kunden aufrecht zu erhalten und diese zu Informieren. Je nach Größe des E-Mail-Verteilers ist das Versenden von professionell gestalteten E-Mails, bei diversen E-Mail-Marketing-Software-Anbietern, sogar kostenlos. Newsletter2Go bietet beispielsweise monatlich 1.000 Gratis E-Mails bei vollem Funktionsumfang.<sup>85</sup> Somit entstehen lediglich Kosten für den Zeitaufwand der für die Erstellung der E-Mail entsteht. Neben den Chancen des E-Mail-Marketings, besteht das Risiko, die Kunden eventuell zu verärgern. Dies geschieht dann, wenn E-Mail-Marketing nicht professionell und auf legaler Basis ausgeführt wird. Im folgenden Abschnitt wird der Begriff E-Mail-Marketing definiert und dessen Grundfunktionen erläutert. Anhand dieser Grundfunktionen sollen Maßnahmen zur erfolgreichen Umsetzung einer E-Mail-Kampagne aufgezeigt werden.

### 6.1 Definition und Begriffserklärung

„E-Mail-Marketing umfasst die systematische Übermittlung marketingbezogener Informationen per E-Mail bzw. per E-Newsletter [...] zur Erreichung von Marketing-Zielen im BtB- wie im BtC-Markt.“<sup>86</sup> Es lässt sich demnach feststellen, dass E-Mail-Marketing eine Form des Direktmarketings per E-Mail ist. Ähnlich wie andere Online-Marketing-Instrumenten zielt das E-Mail-Marketing primär darauf ab, Benutzer auf die unternehmens- oder eine bestimmte Webseite zu bewegen oder bestimmte Transaktionen durchzuführen.<sup>87</sup> E-Mail-Marketing ist somit nach der Homepage mit 77 % das beliebteste Marketinginstrument.<sup>88</sup> Obwohl kommunikative oder werbliche Ziele im Mittelpunkt stehen und daher von E-Mail-Kommunikation oder E-Mail-Werbung gesprochen würde, wird meist der geläufigere Begriff E-Mail-Marketing verwendet.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Newsletter2Go: [www.newsletter2go.de](http://www.newsletter2go.de), Zugriff v. 15.01.2015

<sup>86</sup> Kreutzer 2014, 286

<sup>87</sup> vgl. Lammenett 2014, 79

<sup>88</sup> vgl. Schwarz: [www.absolit.de](http://www.absolit.de), Zugriff v. 15.01.2015

<sup>89</sup> vgl. Kreutzer 2014, 286

## 6.2 Zielsetzung

Ziele von E-Mail-Marketing gibt es en masse. Beispiele hierfür sind die Verbesserung des Images, das Sparen an Mailing-Kosten oder die Intensivierung des Kontaktes zum Kunden.<sup>90</sup> Letztendlich ist es wichtig im Vorfeld seine Ziele genauestens zu definieren und diese anhand von Analysen fortlaufend zu kontrollieren.

Für „AH Blumen und mehr...“ liegt der Fokus bei der Intensivierung des Kundenkontakts und bei der Einsparung an Mailing-Kosten. Es sollen aber auch neue Abonnenten für einen regelmäßig erscheinenden Newsletter generiert werden. Zudem soll der Newsletter eine Umsatzsteigerung von 5 % bis Ende 2015 erwirtschaften.

## 6.3 Theoretische Grundlage

Die Relevanz von E-Mails nimmt weiterhin kontinuierlich zu. Eine Prognose der Radicati Group zeigt einen weltweiten Zuwachs von über 28 % der täglich verschickten Geschäfts-Mails bis zum Jahr 2018. Demnach werden täglich knapp 140 Milliarden E-Mails mit geschäftlichem Hintergrund verschickt werden.<sup>91</sup>

Das E-Mail-Marketing eignet sich unter anderem zur Ansprache potentieller Kunden durch das Anmieten von E-Mail-Adressen. Auch zur Kontaktaufnahme von Interessenten, welche beispielsweise den Laden kontaktieren möchten eignet sich die E-Mail. Weiter eignen sich E-Mails zur Erbringung von verschiedenen Serviceleistungen oder zur Vertiefung der Beziehung bei Kunden.<sup>92</sup>

Dabei ist in vier Arten von E-Mails unterscheiden: Trigger-E-Mails, Transaction-E-Mails, After-Sales-E-Mails und E-Newsletter.<sup>93</sup> Trigger-E-Mails kommen dann zum Einsatz, wenn ein bestimmtes Ereignis stattfindet, beispielsweise das Eintreffen einer neuen Kollektion. Weiterhin können diese als Stand-alone-

---

<sup>90</sup> vgl. Schwarz 2014, 412

<sup>91</sup> Statista (I): [www.statista.de](http://www.statista.de), Zugriff v. 16.01.2015

<sup>92</sup> vgl. Kreutzer 2014, 286

<sup>93</sup> vgl. Kreutzer 2014, 287 ff.



Kampagne, aber auch als Startpunkt einer längerfristigen Kampagne eingesetzt werden. Häufig sind diese auch Bestandteil sog. cross-medialer Kampagnen: Dadurch können verschiedene Kommunikationskanäle ergänzt werden. Trigger-E-Mails sind aufgrund ihres Bezugs auf ein spezielles Ereignis meist von höherer Relevanz für den Kunden und weisen somit hohe Öffnungs- und Klickraten auf. Sie eignen sich daher idealerweise zur Gewinnung neuer Kunden, sowie zur Bindung der Bestandskunden. Ein Beispiel für eine Trigger E-Mail ist im Anhang zu finden.

Transaction-E-Mails hingegen begleiten Geschäftsvorgänge zwischen Kunde und Unternehmen. Kunden erhalten solche E-Mails um den aktuellen Stand ihrer Bestellung zu erfahren oder als Willkommens-E-Mail nach einer Registrierung. Diese „Service E-Mails“ sind daher besonders ideal um ein Vertrauensverhältnis beim Kunden aufzubauen und somit die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen zu stärken.

Als Schnittstelle der beiden bisher genannten E-Mail-Varianten kann die sogenannte After-Sale-E-Mail gesehen werden. Sie wird nach Kauf eines Produktes an den Kunden versandt und enthält Informationen über Nutzung und Pflege des Produktes oder weist auf Zusatzprodukte hin, die den Kunden interessieren könnten. Sie dient zum einen als Transaction-E-Mail, um den Kunden über den Abschluss des Kaufes zu informieren und zum anderen als Trigger-E-Mail, indem neue Produkte vorgeschlagen werden und ein weiterer Kauf indiziert wird. Diese Variante wird häufig von Betreibern eines Online-Shops eingesetzt.

Der E-Newsletter eignet sich ähnlich wie die Trigger-E-Mail optimal zur Generierung von neuen Interessenten, vor allem jedoch zur Bindung der bereits bestehenden Kunden. Der Unterschied zur Trigger-E-Mail besteht darin, dass der E-Newsletter auf regelmäßiger Basis versandt wird und primär darauf abzielt dem Kunden interessanten Inhalt zu bieten. Mittels im Newsletter enthaltenen Teaser, soll der Interessent auf die eigene Website oder eine bestimmte Landing-Page gelenkt werden. Newsletter können meist auf der eigenen Website, oder vor Abschluss einer Bestellung abonniert werden.

Wichtig gerade im Zeitalter der Spam-Nachrichten<sup>94</sup> ist der seriöse und legale Auftritt. E-Mails dürfen nur in angemessenen Abständen und vor allem nur mit den für den Kunden interessanten Inhalten versandt werden. Andernfalls droht das schnelle Aussterben eines E-Mail-Verteilers.<sup>95</sup> Es sollte darauf geachtet werden, dass ausschließlich Kunden angeschrieben werden, die einem Kontakt ausdrücklich zugestimmt haben. Des Weiteren soll jederzeit die Möglichkeit bestehen sich auf unkomplizierte Weise vom Newsletter abmelden zu können. Dies erhöht die Chancen auch bei zukünftigen E-Mail-Kampagnen eine hohe Öffnungs- und Klickrate zu erreichen.

## 6.4 Strategische Maßnahmen

E-Mail-Marketing ist neben der Corporate Website und dem Suchmaschinenmarketing ein wesentlicher Bestandteil, für Kundenbindung und Kundengewinnung. Zur Ausführung von E-Mail-Kampagnen sollte unbedingt professionelle Software verwendet werden. Empfehlenswert sind hier Newsletter2Go oder CleverSearch. Beide Anbieter haben einen breiten Grad an Gestaltungsmöglichkeiten und zudem einfache Handhabung. Der Vorteil von Newsletter Software ist neben dem professionellen Auftreten beim Kunden und der Analysemöglichkeiten, weiterhin das Versenden der E-Mails mit einem CSA-Zertifikat. Dieses verhindert, dass die versandte E-Mail vom Postfach des Kunden als SPAM markiert wird und im schlimmsten Fall nicht angezeigt wird.

Gerade im Hinblick auf die gewonnenen Erkenntnisse ist die Erstellung eines monatlichen E-Newsletter, zum regelmäßigen Kundenkontakt, Kundenpflege und Kundenbindung, ernsthafte Überlegungen wert. Wichtig ist vor allem darauf zu achten, nur Inhalt zu generieren, welcher den Kunden interessiert oder diesem einen Mehrwert bietet. Nur so können hohe Öffnungsraten, regelmäßiger Verkehr auf der eigenen Website garantiert und das Aussterben des E-Mail-Verteilers langfristig verhindert werden.<sup>96</sup> Denkbar sind Informationen über Angebote, sowie der aktuellen Blumen- und Modeware. Dieser Newsletter sollte

---

<sup>94</sup> Spam-Nachricht: unerwünschte massenhaft per E-Mail oder ähnlichem Wege versandte Nachricht

<sup>95</sup> vgl. generell Kreutzer 2014, Schwaz 2014

<sup>96</sup> vgl. Schwarz 2014, 419 ff.

zudem auf der Website von „AH Blumen und mehr...“ dominant angeboten werden um weitere Interessenten zu generieren. Des Weiteren bietet sich der Versand von Trigger-E-Mails zu bestimmten Anlässen an. Diese können in Form von individuellen Geburtstagsgutscheinen (soweit Geburtsdatum bekannt) oder als Winter- beziehungsweise Sommersale auftreten. Gerade bei Rabattaktionen ist der gewerbliche Einkauf von E-Mail-Adressen zu Kundengewinnung diskussionswürdig. Gerade Rabattaktionen sind für viele Deutsche besonders verlockend.<sup>97</sup> Ein Beispiel für eine solche E-Mail ist im Anhang zu finden.

---

<sup>97</sup> vgl. Schmitt: [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff 15.01.2015

## 7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Online-Marketing ist in der heutigen Medienlandschaft kaum weg zu denken. Nach Porter stellt sich nicht die Frage „ob“, sondern „wie“ Online-Marketing betrieben werden soll.<sup>98</sup> Die Corporate Website eines Unternehmens spielt hier die zentralste Rolle. Die Corporate Website hat die Aufgabe einen Interessenten zu einem Kunden zu machen. Die Qualität und der Inhalt der Website ist für den ROI von Online-Marketing ausschlaggebend. Bei der Erstellung der Inhalte ist darauf zu achten, dass Anzeigentexte nicht nur Interessenten sondern auch die Crawler der Suchmaschinen überzeugen. Eine einfache Struktur und eine fehlerfreie Programmierung sind unumgänglich. Mithilfe der Suchmaschinenoptimierung kann eine bessere Position auf der SERP erreicht werden. Diese erhöht wiederum die Chance, Interessenten auf die Homepage zu lenken.

Weiterhin können potentielle Kunden durch Google AdWords gewonnen werden. Dank genauer Zielgruppendefinition ist es möglich, ohne große Streuverluste und mit relativ geringen Kosten, auf die eigene Webseite aufmerksam zu machen. Dadurch lässt sich eine Vielzahl an Neukunden gewinnen.

Das Marketing mit E-Mails fördert hauptsächlich die Bindung des Kunden zum Unternehmen, eignet sich aber ebenfalls zur Gewinnung von Neukunden. Ein regelmäßiges und professionell ausgeführtes E-Mail-Marketing erhöht nachweislich den Umsatz von Unternehmen.<sup>99</sup> Vor allem beim Einsatz von E-Newslettern ist die Relevanz von Inhalt und Nutzen für den Kunden und für den Erfolg des Unternehmens maßgebend. Auch die automatisch von professioneller E-Mail-Software mitgelieferten ausgewerteten Daten, sind auch für andere Bereiche von großem Nutzen.

Die Bedienung der Social-Media-Kanäle ist momentan lediglich eine Ergänzung des Online-Marketing-Mixes. Es unterstützt die Bindung des Kunden und eignet sich teilweise zur Gewinnung neuer Interessenten sowie dem Verkauf von Waren. Dennoch wird die Bedeutung von Social-Media in den nächsten Jahren

---

<sup>98</sup> vgl. Porter 2001, 63 ff.

<sup>99</sup> vgl. Schwarz 2014, 418

immer stärkeren Zuwachs finden und zu den essenziellen Grundlagen des Online-Marketings gehören.<sup>100</sup>

Auch Online-Marketing wird aufgrund des Zuwachses an mobilen und Internet fähigen Geräten eine immer wichtigere Rolle im Marketing einnehmen. Gerade für die Themenbereiche Content- und Mobile-Marketing ist ein regelrechter Boom für das Jahr 2015 zu erwarten. Ein immer bedeutsameres Thema wird auch die Budgetverteilung und die personelle Strukturierung in den Unternehmen. Denn *„wer glaubt, dass Marketing nur in der Marketingabteilung stattfinden kann, glaubt auch, dass Zitronenfalter Zitronen falten.“*<sup>101</sup> Suchmaschinenoptimierung beispielsweise ist Aufgabe des IT-Bereichs, das Budget hierfür ist jedoch meist der Marketingabteilung zugeordnet. Die Zusammenarbeit der einzelnen Bereiche, wird also auch in den nächsten Jahren ein Risikobereich für den Erfolg von Online-Marketing bleiben.

Für „AH Blumen und mehr...“ bietet das Online-Marketing eine enorme Chance neue Kunden im Internet abzugreifen und an sich zu binden. Die Kombination aus Blumen und Mode birgt gewisse Risiken bei der gemeinsamen Vermarktung. Kunden des einen Bereichs sind nicht zwingend an dem jeweilig anderen interessiert und somit schnell von den Inhalten überlastet und gestresst. Zugleich bietet die gemeinsame Vermarktung aber auch jede Menge Chancen, neu generierte Kunden des einen Bereiches könnten kostengünstig auch zu Kunden des andern Bereichs werden.

Der erste und wichtigste Schritt ist die Website inhaltlich für den Kunden und Suchmaschine zu optimieren. Die optimierte Website sollte dann mittels Suchmaschinenwerbung für alle relevanten Zielgruppen beworben werden. Hier besteht das größte Potential zur Gewinnung von Neukunden.

Weiterhin sollte ein Newsletter eingerichtet werden, der prominent zum Abonnement auf der Website angeboten wird. Dieser sollte inhaltlich für die Kunden beider Bereiche, interessant und informativ gestaltet werden. Infolgedessen bietet er nicht nur die Möglichkeit die Kunden an „AH Blumen und mehr...“ zu

---

<sup>100</sup> vgl. Schwarz 2013 Video

<sup>101</sup> Renker 2012, 48

binden, sondern auch die Chance, aus einem Modekunden einen Blumenkunden zu machen und umgekehrt.

Nebenbei sollten Trigger-E-mails zu besonderen Anlässen versendet werden, da diese besonders Verkaufsfördernd sind.<sup>102</sup> Hierfür bietet sich auch der Kauf von externen E-Mail-Adressen an. Das E-Mail-Marketing ist insofern eine Chance für das Unternehmen, da es nur mit einem geringen Kostenaufwand verbunden ist.

Die Vermarktung auf Facebook vervollständigt den Online-Marketing-Mix und dient mitunter der Ansprache der jüngeren Generationen. Zudem bietet der Social-Media-Kanal die Möglichkeit der weiteren Neukundengenerierung und -bindung. Folglich ist mit einem nachhaltigen Kundenzuwachs zu rechnen.

Für die Zukunft bedeutet der Einsatz der Online-Maßnahmen, für „AH Blumen und mehr...“, ein kontinuierlicher Zuwachs an Neukunden, sowie eine Steigerung des Bekanntheitsgrades. Demnach ist mit einer Steigerung des Umsatzes zu rechnen.

In Verbundenheit mit einem etablierten Internetauftritts, könnte zudem ein Online-Shop für Mode eingerichtet werden. Dieser würde die Bekanntheit des Unternehmens steigern und so auch die Suchmaschinenoptimierung fördern. Noch mehr würde dieser jedoch einen enormen Zuwachs an Neukunden bedeuten, da die lokale Begrenzung des Ladengeschäfts aufgehoben wird und ein deutschlandweiter bzw. weltweiter Verkauf der Ware möglich wäre. Der Online-Shop gäbe dem Unternehmen somit nicht nur die Chance alte Bestände an neue Kunden zu verkaufen, sondern auch die Möglichkeit dem Kunden im Ladengeschäft eine größere Auswahl an Ware zu bieten. Dies würde dem Offline-Handel wiederum größere Umsätze garantieren und somit den Kreislauf schließen.

Kotler würde dazu sagen: „Nach wie vor bietet Online-Marketing sowohl große Chancen als auch große Herausforderungen für die Zukunft.“<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> vgl. Kreutzer 2014, 286 ff.

<sup>103</sup> Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2011: 972

## Literaturverzeichnis

### Monographien:

Greifeneder, Horst: Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing – Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. Ganz nach oben kommen, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Wiesbaden 2010.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing - Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München 2010.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronika; Saunders, John: Grundlagen des Marketing, 5., aktualisierte Auflage, München 2011.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing - Konzepte, Instrumente, Checklisten, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014.

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2014.

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, o.O. 2009.

Panter, Roland; Wolff, Constanze: Social Media für Gründer und Selbstständige - Xing, Facebook, Twitter und Co. - Wie Sie das richtige Netzwerk finden und nutzen, Wien 2013.

Renker, Clemens: Marketing im Mittelstand – Anforderungen, Strategien, Maßnahmen, 4., völlig neu überarbeitet und wesentlich erweiterte Auflage, Berlin 2012.

Von Bischoffinck, Yvonne; Ceyn, Michael: Suchmaschinen-Marketing - Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Zweite, überarbeitet, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin - Heidelberg 2009.

Weinberg, Tamar; Pahrman Corinna; Landwig, Wibke: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, 3. Auflage, Köln 2012.

### Sammelwerke:

Haberich, Ralf: Digital Analytics - Digital Information at its best, in : Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, 683 - 704.

Kollmann, Tobias; Diller, Hermann (Hrsg.); Köhler, Richard (Hrsg.) : Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart 2007.

Ringel, Tim; Goede, Nils: Einführung in die Funktionsprinzipien und Praxis der Suchmaschinenwerbung, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, 653-666.

Ringelnitz, Joachim: Reklame, in: Möbus, Frank (Hrsg.): Gedichte. Prosa. Bilder., Stuttgart 2013, 208.

Schwarz, Torsten: E-Mail-Marketing, in : Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, 411 - 430.

Storch, Maja: Motto-Ziele, S.M.A.R.T.-Ziele und Motivation, in: Birgmeier, Bernd (Hrsg.): Coachingwissen - Den sie wissen nicht, was sie tun?, Wiesbaden 2009, 183-206.

Tiedtke, Daniela: Bedeutung des Online-Marketing für die Kommunikationspolitik, in: Link, Jörg (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, Berlin Heidelberg 1998, 75-106.

Von Stülpnagel, Philipp: Suchmaschinenoptimierung oder wie man bei Google ganz nach vorne kommt, in : Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, 593 - 608.

### Festschriften:

Budde, Lars; Hampe, Katja; Puppe, Martin; Shahd, Maurice: Konsumverhalten beim Online-Shopping in: Bitkom (Hrsg.): Trends im E-Commerce, Berlin 2013.

Google: Einführung in Suchmaschinenoptimierung, o.O. 2011.



Heller Baird, Carolyn; Parasnis, Gautam: Getting closer to customers, in: IBM Global Business Services (Hrsg.): IBM Institute for Business Value - From social media to Social CRM – What customers want The first in a two-part series, 2010.

Kolibius, Mischa: Marketing für Bio-Produkte, Dissertation Nr. 2583, St. Gallen 2001.

Porter, Michael: „Strategy and the Internet“, Harvard Business Review, März 2001, 63-78.

Siwek, Christiane: BVDW-Studienergebnisse, in: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): BVDW-Studie – Social Media in Unternehmen, Düsseldorf 26.08.2014.

#### Internetquellen:

ARD/ZDF (a): Onlinienutzung - Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2013, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=419>, Zugriff v. 23.12.2014.

ARD/ZDF (b): Onlinenutzung - Onlineanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=423>, Zugriff v. 26.11.2014.

ARD/ZDF (c): Onlinenutzung - Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2014, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=501>, Zugriff v. 26.11.2014.

Berger, Jari: Gehen Sie online zwei Schritte auf Ihre Offline-Kunden zu, 11.09.2014, <http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2014/09/11/gehen-sie-online-zwei-schritte-auf-ihre-offline-kunden-zu/>, Zugriff v. 25.12.2014.

Facebook (a): So funktionieren die Neuigkeiten, <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>, Zugriff v. 01.12.2014.

Facebook (b): Erreiche die richtigen Personen effektiver, <https://www.facebook.com/business/products/ads>, Zugriff v. 20.12.2014.

Futurezone: Futurezone-Facebook-Studie: Den Usern wird fad, 16.03.2012, <http://futurezone.at/digital-life/futurezone-facebook-studie-den-usern-wird-fad/24.577.169>, Zugriff v. 25.11.2014.

GloboMeter: Zahl der Domains weltweit, <http://de.globometer.com/internet-domains.php>, Zugriff v. 03.01.2015.

Google (a): So funktioniert die Suche - Algorithmen, <http://www.google.de/intl/de/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html>, Zugriff v. 23.12.2014.

Google (b): So funktioniert die Suche, <http://www.google.de/intl/de/insidesearch/howsearchworks/thestory/index.html>, Zugriff v. 03.01.2015.

Google (d): Alles über Google News, 2011, [http://news.google.de/intl/de\\_de/about\\_google\\_news.html](http://news.google.de/intl/de_de/about_google_news.html), Zugriff v. 24.12.2014.

Kroll, Sonja: Online-Marketing gewinnt an Bedeutung, 18.08.2014, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/zahlen-studien/online-marketing-gewinnt-an-bedeutung-509907.html>, Zugriff v. 23.12.2014.

Kraupe, Holger: Warum sollte mein Unternehmen Facebook Fans kaufen?, 18.11.2014, <http://www.socialmediadaily.de/blog/>, Zugriff v. 23.12.2014.

Mediative: Google Golden Triangle Research: Eye Tracking Study, <http://pages.mediative.com/whitepaper-enquiro-eye-tracking-report-1-google-2.html>, Zugriff v. 03.01.2015.

Nanji, Ayaz: How Brands use Facebook, Hashtags, Content Typs and User Engagement, o.a., <http://marketingprofs.com/charts/print/2013/11309/how-brands-use-facebook-hashtags-content-types-and-user-engagement>, Zugriff v. 01.12.2014.

Newsletter2Go: 1.000 Newsletter kostenlos versenden, <https://www.newsletter2go.de/features/newsletter-kostenlos-versenden/>, Zugriff v. 15.01.2015.

Omkt: Definition Suchmaschinenoptimierung,  
<http://www.omkt.de/suchmaschinenoptimierung-definition/>, Zugriff v.  
23.12.2014.

PRWeb: Did-it, Enquiro, and Eyetools Uncover Google's Golden Triangle,  
01.03.2005, <http://www.prweb.com/releases/2005/3/prweb213516.htm>, Zugriff  
v. 03.01.2015.

Schmitt, Sabine: Rabatt-Aktionen bringen Kunden um den Verstand,  
09.03.2010, <http://www.welt.de/finanzen/article6689893/Rabatt-Aktionen-bringen-Kunden-um-den-Verstand.html>, Zugriff v. 15.01.2015.

Schulte, Sebastian: Suchmaschinen – Warum die richtigen Schlagworte wichtig sind, 13. Januar 2013, <http://blog.1und1.de/2014/01/13/suchmaschinen-warum-die-richtigen-schlagworte-wichtig-sind/#page-content>, Zugriff v. 14.01.2015.

Schwarz, Torsten: Trends im Online-Marketing - Eine Befragung von 1002 Unternehmen, 2013, [www.absolut.de/Trends](http://www.absolut.de/Trends), Zugriff v. 15.01.2015.

Statista (a): Bruttowerbeinvestitionen für Online-Werbung bis 2013, Februar 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71805/umfrage/entwicklung-der-werbespendings-im-online-markt-seit-2004/>, Zugriff v. 14.01.2015.

Statista (b): Unternehmen mit eigener Website nach Betriebsgröße 2014, Dezember 2014,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4010/umfrage/unternehmen-mit-eigener-website-nach-betriebsgroesse/>, Zugriff v. 16.01.2015.

Statista (c): Anzahl der Internetnutzer weltweit bis 2014, Oktober 2014,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/>, Zugriff v. 16.01.2015.

Statista (d): Bedeutung von Produktbewertungen im Internet für die Kaufentscheidung, Februar 2012,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/217981/umfrage/bedeutung-von-kaeuer-bewertungen-fuer-kaufentscheidung/>, Zugriff v. 18.01.2015.

Statista (e): Anzahl der Suchanfragen bei Google weltweit als Zeitreihe bis 2013, Mai 2014,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71769/umfrage/anzahl-der-google-suchanfragen-pro-jahr/>, Zugriff v. 26.11.2014.

Statista (f): Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland 2014, Oktober 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>, Zugriff v. 26.11.2014.

Statista (g): Nutzerverhalten bei der Durchsicht von Suchergebnisseiten im Internet 2013, Oktober 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161683/umfrage/nutzeranteil-von-suchmaschinen-nach-anzahl-der-seitenaufrufe/>, Zugriff v. 28.12.2014.

Statista (h): Umsatz mit Werbung von Google 2001 bis 2013, Januar 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/75188/umfrage/werbeumsatz-von-google-seit-2001/>, Zugriff v. 10.01.2015.

Statista (i): Umsatz von Google 2002 bis 2013, Januar 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74364/umfrage/umsatz-von-google-seit-2002/>, Zugriff v. 10.01.2015.

Statista (j): Ziele von Unternehmen beim Einsatz von Social Media 2014, August 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, Zugriff v. 10.12.2014.

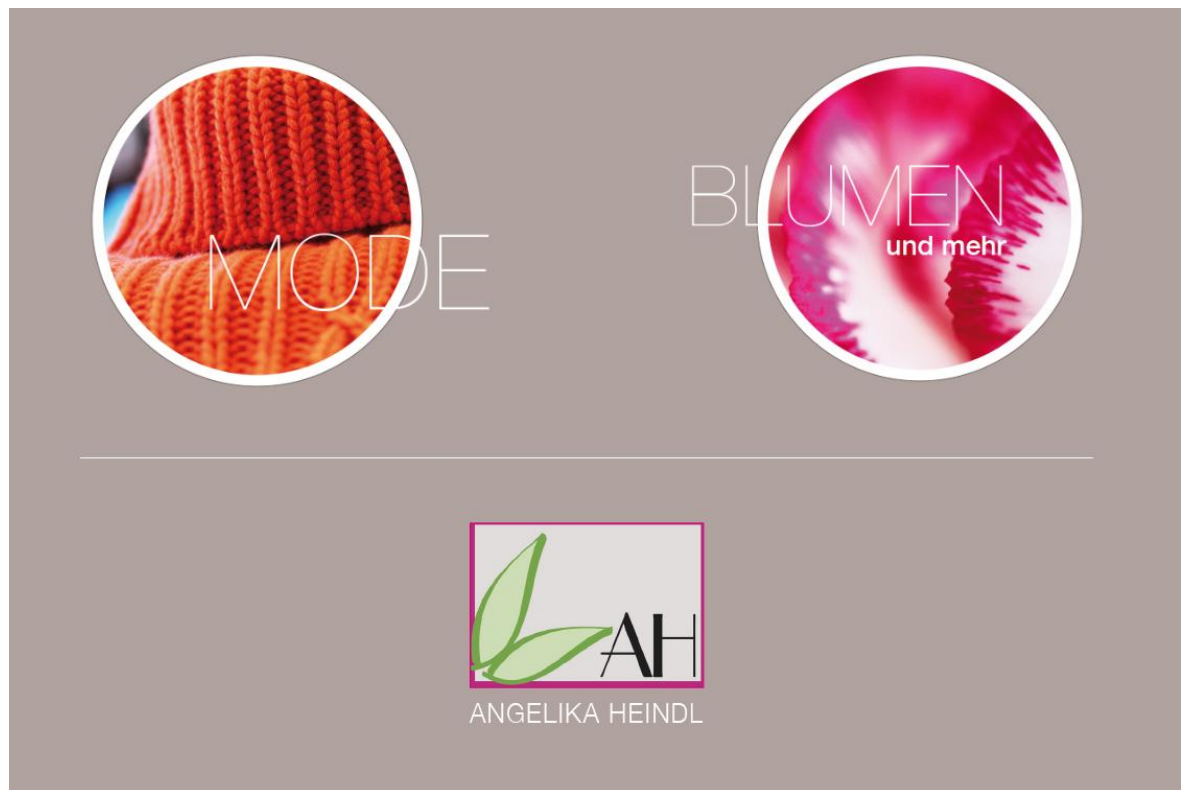
Statista (k): Nutzung sozialer Netzwerke für Recruiting (im Ländervergleich), Februar 2011, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/227171/umfrage/erfolgreiche-nutzung-von-sozialen-netzwerken-durch-unternehmen-nach-laendern/>, Zugriff v. 23.12.2014.

Statista (l): Privat und geschäftlich verschickte E-Mails pro Tag bis 2018, April 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247225/umfrage/schaetzung-zur-zahl-der-taeglich-verschickten-e-mails/>, Zugriff v. 10.01.2015.

Sonstige:

Schwaz, Tobias: Video 5 Mythen des Social Media Marketing, 2013, [www.torstenschwarz.de](http://www.torstenschwarz.de).

# Anlagen



BLUMEN KERZEN LAMPE BERGER ACCESSOIRES WOHNEN AKTUELLES



## Herzlich Willkommen!

Wir führen für Sie stets eine große Auswahl an frischen Schnittblumen und Pflanzen. Passend zu jedem Anlass fertigen wir Sträuße und florale Dekorationen nach Ihren Wünschen. Neben Kerzen, Duftlampen und Zubehör der Marke Lampe Berger und Möbeln von Bauholz finden Sie eine Vielzahl an Geschenkideen und Wohnaccessoires für jede Gelegenheit.

Direkt nebenan finden Sie unseren Bereich für Mode und Accessoires. Lassen Sie sich beraten oder stöbern Sie durch unsere vielfältige Auswahl aktueller Modetrends und zeitlos Schönen.

**Wir freuen uns auf Ihren Besuch!**

KONTAKT • IMPRESSUM  
MODE BLUMEN & WOHNEN

Design by [www.Seite17.com](http://www.Seite17.com)

Wird diese Nachricht nicht richtig dargestellt, klicken Sie bitte [hier](#).



*Sehr geehrte Frau ,*

wir räumen unser Winterlager und haben radikal reduziert.  
Ab sofort erhalten Sie bis zu **70 %** auf die Wintermodel



- Minx
- Le Tricot Perugia
- Luisa Cerano
- Uli Schneider
- Manufaktur Hildebrandt
- Barbara Lohmann
- Lana d'Oro
- NYDJ
- Gabs
- Leder Design
- u.a.

Haben Sie Lust auf ein Schnäppchen, dann kommen Sie vorbei. Oder gewinnen Sie erste Eindrücke aus der Frühlingskollektion.

**Neu** im Sortiment:

- Lederjacken und -mäntel von IBANA
- Sommerdaunenjacken von Blonde No.8
- Schuhe von Mania

Wir freuen uns auf Ihren Besuch  
Angelika Heindl und Team

Wenn Sie diese E-Mail (an: [unknown@noemail.com](mailto:unknown@noemail.com)) nicht mehr empfangen möchten, können Sie diese [hier](#) abbestellen.

AH Mode und mehr  
Angelika Heindl  
Wotanstr. 103  
80639 München  
Deutschland

[kontakt@ahmode.de](mailto:kontakt@ahmode.de)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, den 22.01.2015

---

Ort, Datum

Vorname Nachname